



Kotohomu.IlcREPORT

日本の旅行者の変遷

1970年代「ディスカバー・ジャパン」から
ポストコロナの観光風景までの比較分析



2025年07月27日



序論：日本の観光における二つの画期

本報告書は、日本の観光が半世紀の間に遂げた劇的な変容を、二つの対照的な時代を比較することで解き明かすものである。その二つの時代とは、国内マスツーリズムが黎明期にあった1970年代と、グローバル化、デジタル化、そして未曾有の課題に直面する現代の2020年代である。

1970年代は、日本の旅行が大衆化した時代として記憶される。高度経済成長の果実を手にし、国民は内なる旅へと向かった。国鉄（当時）が主導した象徴的なキャンペーン「ディスカバー・ジャパン」に後押しされ、旅行は単なる余暇活動から、新たな国民的アイデンティティを形成する文化的現象へと昇華した。

対照的に、現代の観光は国家経済戦略の重要な柱として位置づけられている。その特徴は、訪日外国人観光客の大量流入、高付加価値消費への傾注、そしてオーバーツーリズムと持続可能な地方創生という、しばしば相克する課題への対応である。

この二つの時代を比較分析することは、単に旅行習慣の変化を追うにとどまらない。それは、日本の経済構造、社会構成、メディア環境、そして世界における自己認識そのものの根本的な変容を浮き彫りにする作業に他ならない。

第I部社会経済と人口動態の背景

各時代の観光の性質が、その時代の社会経済状況を直接的に反映したものであることを、本章では論証する。

1.1.1970年代：高度成長の頂点とマス・レジャーの夜明け

1970年代の幕開けは、持続的な高度経済成長期であった「いざなぎ景気」の追い風を受けていた。この好景気は国民所得と個人の可処分所得を劇的に増加させ、レジャーブームの主要な原動力となった。経済成長と労働慣行の変化は自由時間の増大をもたらし、観光を筆頭とするレジャー活動の新たな大衆市場を創出した。

この時代を象徴するもう一つの変化が、自家用車（マイカー）の普及である。1970年代半ばから本格化したマイカーブームは、高速道路網の整備と相まって、国



内旅行のあり方を根底から覆した。これにより、個人の移動の自由度が高まり、旅行の形態は鉄道中心から大きく多様化した。

しかし、この時代も順風満帆ではなかった。1973年の第一次オイルショックは高度経済成長期の終焉を告げ、観光需要の一時的な低迷を招いた。この出来事は、資源の有限性という概念を社会に意識させ、数十年後に「サステナビリティ」として再浮上するテーマの萌芽となった。

1.2.2020年代：人口動態の現実と対峙する成熟経済

現代の観光風景は、長期的な人口動態のトレンドによって規定されている。すなわち、人口減少¹²と急速な高齢化である。生産年齢人口（15～64歳）が減少を続ける一方で高齢者層は増加し、国内市場の構造を根本的に変えつつある。

2025年に向けた人口動態のインパクト

日本の総人口は減少の一途をたどり、2052年には1億人を下回ると予測されている。2025年に向けてこのトレンドは加速し、特に観光需要の主要な担い手である生産年齢人口（15～64歳）は減少し続ける一方で、65歳以上の高齢者人口の割合は増加の一途をたどる。この人口構造の変化は、国内旅行市場のパイそのものを縮小させる、避けることのできない強力な圧力となる。

少子化の影響は、特に若年層の旅行需要に影を落とす。かつて旅行市場を牽引した若い世代の絶対数が減少することに加え、経済的な理由などから「旅行離れ」も指摘されており、国内旅行の総回数の減少に繋がっている。

じゃらんリサーチセンターの予測によれば、2030年には30代と40代の人口が大きく減少し、市場の6割を50歳以上が占めるという、現在とは全く異なる市場構造が出現するとされている。

このような国内市場の縮小と成熟した産業経済という文脈において、観光、特にインバウンド観光はもはや裁量的な産業ではなく、国家経済戦略の中核であり、地方存続のためのツールとして位置づけられるようになった。

2022年から2023年にかけての期間は、新型コロナウイルス感染症のパンデミックからの急激な回復が特徴である。水際対策が緩和されると、訪日客数と消費額は急速に回復した。しかし、この回復は即座にオーバーツーリズムといったパンデミック以前からの課題を再燃させることにもなった。

国内市場に目を向けると、高齢化は直接的な影響を及ぼしている。シニア層は重要



な消費層である一方²⁴、その旅行形態やニーズは他の世代と異なる。さらに、社会全体の高齢化は、異なる経済的圧力に直面する若年層の旅行離れの一因ともなっており、国内旅行の総回数の減少につながっている。

この二つの時代の比較から浮かび上がるのは、国家経済における観光の役割の根本的な逆転である。1970年代において、マスツーリズムは活況を呈する産業経済の「症状であり結果」であった。新たに豊かになった国民が、その時間と資金を費やす手段だったのである。対照的に2020年代では、観光はポスト産業社会と人口動態問題という課題に対する「戦略的解決策」として位置づけられている。この構造変化は、1970年代の観光が国内の繁栄の表現であったのに対し、現代の観光が、特にインバウンド需要を通じて、国および地方経済を支えるための経済エンジンとして期待されていることを示している。

指標	1970年	1979年	2023年
日本人出国者数	663,467人	4,038,298人	962万人
訪日外客数	約85万人	約111万人*	2,507万人
日本人国内旅行消費額	N/A**	N/A**	21.9兆円
訪日外国人旅行消費額	N/A**	N/A**	5.3兆円
日本の総人口（参考）	約1億467万人	約1億1615万人	約1億2330万人
65歳以上人口比率（参考）	7.1%	8.9%	28.9%(2021年)

*注：1979年の訪日外客数は1978年（102.8万人）と1980年（131.7万人）の間の数値として参考記載。

**注：1970年代の消費額については、現代の統計と比較可能な形式のデータが存在しないため記載なし。



第II部変容する旅行者像

本章では、旅行の「誰が」という側面に焦点を当て、1970年代の広範なアーキタイプから、現代の細分化されたニッチなアイデンティティへと至る変遷を分析する。

2.1.1970年代の旅行者：集団から個人へ

1970年代は、戦後の企業文化の定番であった集団的な慰安旅行の優位性が著しく低下した時代であった。その一方で、マイカーブームの到来とレジャーの個人化に伴い、家族や少人数の友人グループでの旅行が一般的になり、個人の選択を重視する方向へのシフトが見られた。

この時代における最も重要な進展は、「アンノン族」の出現である。この言葉は、1970年創刊の『an・an』と1971年創刊の『non-no』という新しいファッション雑誌の旅行特集に触発され、一人旅や少人数での旅行に出かける若い女性たちを指した。彼女たちは、メディア消費、ファッションへの意識、そして個人的で美的、内省的な新しい旅行体験への渴望によって定義された。これらの雑誌は事実上のガイドブックとなり、彼女たちの目的地や旅のスタイルを形成したのである。

2.2.現代の旅行者：細分化、多様化、そしてデジタル化

現代の国内旅行者市場は高度に細分化されている。

主要なセグメントには、最大のグループである「夫婦・カップルでの旅行」、特に若い男性の間で顕著な「ひとり旅」、若い女性に多い「友人との旅行」、そして高額消費を行うシニア層が含まれる。

その一方で、定期的に旅行をしない層も相当数存在する。

2023年には、**日本人の25%以上が国内宿泊旅行をしていない**と回答している。その理由は多岐にわたる。経済的な理由、すなわち旅行費用の高さや家計の余裕のなさ大きな障壁となっている。また、ロジスティックな問題として、「混雑するから」という理由は旅行をしない最大の理由として挙げられており、これはオーバートーリズムの直接的な帰結である。さらに、若者世代の間では、他の消費やレジャーを優先する「旅行離れ」の傾向も指摘されている。

旅行先での行動も変化している。旅館での食事がセットになったプランよりも、食事なしの「素泊まり」を選ぶ傾向が強まっており、これは地元の飲食店を自由に楽



しみたいという柔軟な旅のスタイルへのシフトを示唆している。また、キャッシュレス決済のような現代的な利便性への需要も高く、その未整備は販売機会の損失に直結している。

ここでの変遷を深く考察すると、旅行者のアイデンティティの形成メカニズムそのものが変化したことがわかる。

1970年代の「アンノン族」は、二つの主要な雑誌というマスメディアによって「創造された」集団的アイデンティティであった。

対照的に、現代の旅行者は、無数のデジタルな選択肢の中から、個人が自らの旅行スタイルを「キュレーション（編集）」する。この変化は、トップダウンの文化形成からボトムアップの文化形成への移行を意味する。しかし、この個人の自由なキュレーションが集積した結果、オーバーツーリズムや混雑といったマクロな問題が生じている。アンノン族は、それまで静かだった特定の場所にブームを巻き起こした。現代の細分化された旅行者たちは、すでに有名な場所をさらに圧倒する一因となっているのである。

特徴	1970年代	2020年代
主要な旅行単位	減少する団体旅行、増加する家族・個人（アンノン族）	夫婦・カップル、ひとり旅、友人
主な国内旅行目的	「慰安」から「観光」「温泉」へシフト	「食」「温泉」「リラックス」
主要な影響媒体	国鉄キャンペーン、雑誌（an・an,non-no）	SNS、クチコミサイト、各種デジタルプラットフォーム
象徴的な旅行者像	「アンノン族」	細分化されたデジタル旅行者
旅行の主な障壁	（暗黙的に）一部層の時間・費用の制約	混雑、高コスト



第III部旅行の動機と目的の変容

本章では、旅行の「なぜ」という動機に焦点を当て、1970年代の国民的物語の探求と、現代の個人的で真正な体験の追求を対比させる。

3.1.1970年代-「ディスカバー・ジャパン」：国民的アイデンティティへの旅

1970年に始まった国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンは、単なる広告宣伝活動にとどまらず、一つの文化プロジェクトであった。それは、急速な近代化の波の中で、日本国民に「美しい日本と私」を再発見するよう促すものであった。工業化された都市から離れ、地方に残る本来の美しさを見出す旅へのいざないだったのである。

このキャンペーンは、旅行の目的を単に有名な場所を訪れる「受動的な観光」から、「能動的な発見」そのものへと転換させた。

旅の過程が目的地となったのである。

キャンペーンで用いられた、具体的な地名を明記しない抽象的で喚情的なポスターは、この個人的な探求という思想を強化した。この哲学は、特に「アンノン族」に代表される新しい世代に深く共鳴し、内省、地域文化との交流、そして風景の中に個人的な意味を見出すという新しい旅行スタイルを生み出した。旅行は、国民的自己再発見という文脈の中で、自己を定義するためのツールとなったのである。

3.2.2020年代-「エクスペリエンス・ジャパン」：真正性と価値の追求

現代の旅行パラダイムは、受動的な観光よりも「体験」に圧倒的な重点を置いている。これは政府が推進する高付加価値観光戦略の核心でもある。この戦略のもと、特に富裕層を対象としたユニークで高付加価値なコンテンツの開発・販売が強力に推進されている。その例は多岐にわたる。

文化への没入体験：

会津若松での「新時代のサムライ育成プログラム」、西芳寺（苔寺）での禅や茶文化を体験する貸切ツアー、宮大工の技術に触れるワークショップなど。

ガストロノミー（美食）：

余市でのワインツーリズムや、福岡の屋台のような地域の食文化探訪。



自然とアドベンチャー：

登山者が参加する登山道整備イベントや、富士山を背景にした特別な花火大会。

旅行の目的におけるもう一つの重要な進化は、「関係人口」の創出という戦略的目標である。これは一度きりの観光を超え、地域との反復的でより深い関わりを育むことを目指す。観光客を地域のファンやサポーター、さらにはパートタイムの住民へと転換させることが狙いである。この概念には、「第2のふるさとづくり」といった考え方も含まれる。

さらに、まだ発展途上ではあるものの、持続可能で倫理的な旅行への関心も高まっている。これには、エコツーリズム、能登半島地震の復興支援のようなボランティアツーリズム、そして責任ある観光行動の奨励などが含まれる。

この動機の変遷を分析すると、「真正性（オーセンティシティ）」の定義が完全に書き換えられたことが明らかになる。

1970年代において、真正性は「ディスカバー・ジャパン」に象徴されるように、共有された国民的な過去の中に「見出される」ものであった。それは、旅行者が訪れ、一体感を覚えることのできる場所や歴史の一部であった。

一方、2020年代においては、真正性はパーソナライズされ、しばしば商品化された「体験」として「消費される」ものとなった。

現代のデータが示すのは、侍体験、寺院の貸切拝観、ガイド付き自然散策といった、予約可能でパッケージ化された、多くの場合高価な活動である。

真正性の所在は、もはや単なる場所ではなく、旅行者に提供されるサービスや商品へと移行した。この「見出す」ことから「消費する」ことへのシフトは、旅行者の動機における根源的な変化であり、生産志向の社会からサービス・体験志向の経済へと移行した、より広範な社会の変化を反映している。

第IV部二つの時代のデスティネーション風景

本章では、人々が「どこへ」旅したのかを対比し、1970年代の新たな観光地の創出から、現代の既存観光地への過度な集中とその管理という課題への移行を考察する。

4.1.1970年代：「小京都」と牧歌的風景の創出

国鉄のキャンペーンと「アンノン族」は、それまで静かだった歴史的な町並みを保



存する地域を、新たな観光のホットスポットへと変貌させた。人気の目的地には以下のような場所があった。

「小京都」：

倉敷の運河地区、木曾路の宿場町（妻籠、馬籠など）、そして萩などが脚光を浴びた。

北への郷愁：

平泉、松島、会津若松といった東北のデスティネーションも人気を集めた。

この時代を象徴するのが、山梨県の清里ペンションブームである。

1970年代半ばから、清里はヨーロッパ風のペンション、カフェ、ソフトクリームで有名な「高原の原宿」へと変貌し、特に都市部の若い女性たちの憧れの的となった。

このブームは、メディアと「脱サラ」した起業家たちによって牽引された。

また、1972年の本土復帰後、沖縄は旅行制限の撤廃と旅行代理店による積極的なプロモーションにより、急速に主要な観光地として浮上した。

4.2.2020年代：飽和する大都市と戦略的な地方

現代の観光を定義づける特徴は、特に訪日外国人観光客が特定の主要エリアに極度に集中し、深刻なオーバーツーリズムを引き起こしていることである。

「ゴールデンルート」への圧力：

東京、京都、大阪がこの圧力の矢面に立っている。

2023年には、三大都市圏だけで外国人延べ宿泊者数の7割以上を占めた一方で、地方部では2019年比で減少が見られた。

オーバーツーリズムの事例

京都：

市バスの慢性的な混雑、交通渋滞、そして舞妓の無断撮影など、観光客のマナーをめぐる住民との軋轢に直面している。

白川郷：

人口約1,600人の村に年間200万人以上の観光客が訪れ、騒音やゴミ問題を引き起こしている。

富士山、鎌倉、宮島：

いずれも同様の混雑と環境負荷の問題に直面している。



顕在化する地域間格差：観光地方と非観光地方の二極化

現代の観光が抱えるもう一つの深刻な問題は、回復の恩恵が全国に均等に行き渡らず、地域間の格差が拡大していることである。特にインバウンド需要の回復は、著しく都市部に偏在している。

2023年の外国人延べ宿泊者数を比較すると、東京、大阪などを含む三大都市圏が2019年比で16%増と大幅な伸びを記録したのに対し、地方部では同22.1%減と、回復が大きく遅れている実態が明らかになった。三大都市圏だけで、実に外国人延べ宿泊者数全体の7割以上を占めている。

この結果、インバウンドに沸く一部の「観光地方」と、国内の人口減少とインバウンド需要の取り込み失敗という二重苦に直面する多くの「非観光地方」との間で、経済的な格差が固定化・拡大するリスクが高まっている。前者がオーバーツーリズムの管理に追われる一方で、後者は存続をかけた誘客戦略を模索するという、日本の観光は深刻な二極化の様相を呈している。

これに対し、観光客を地方へ分散させ、閑散期の旅行を促進することが政府の主要な政策目標となっている。

具体的には、長野や北海道の雪景色から、高山や内子町の歴史的町並みまで、地方独自の資産をプロモーションしている。

また、阿寒湖、修善寺、加賀温泉郷といった多数の温泉地を高付加価値観光の拠点として育成し、京都の冬の旅行キャンペーンのように、需要を平準化するための閑散期プロモーションも積極的に行われている。

デスティネーション管理における中心的な課題は、「需要創出」から「影響緩和」へと180度転換した。

1970年代は、清里のように、ある場所を「有名にする」ことが目標であった。

2020年代は、京都のように、有名になった場所をその人気そのものから「救う」ことが課題となっている。

「未発見の」デスティネーションという概念は、ロマンチックなマーケティングの謳い文句から、観光システム全体の負荷を分散させるための極めて重要な戦略的ツールへと変化した。この変化は、観光のライフサイクルが成熟期から危機管理の段階へと移行したことを示している。

1970年代は新たな市場と目的地が確立される「成長」段階であったが、2020年代はその成功が持続不可能な圧力を生み出し、プロモーションから保全と管理へと戦略的転換を余儀なくされる「成熟・危機」段階にあると言える。



1970年代：「ディスカバー・ジャパン」と「アンノン族」の地図	
目的地	主な魅力・訴求点
倉敷	保存された江戸時代の町並み、運河
木曾路（妻籠・馬籠）	ノスタルジックな宿場町の雰囲気
清里	ヨーロッパ風ペンション、牧歌的なロマン
沖縄	「異国情緒」あふれる南の島、本土復帰後の目新しさ
牽引力	国鉄「ディスカバー・ジャパン」キャンペーン、雑誌『an・an』『non-no』

2020年代：高付加価値化と分散化の地図	
目的地	主な魅力・訴求点
ニセコ・白馬	「Japow」と称されるパウダースノー、国際的なスキーリゾート体験
瀬戸内の島々	離島の原風景に展開される現代アート
会津若松	「サムライ文化」など歴史を基盤とした体験
京都（管理下）	象徴的な名所への管理されたアクセス、オーバーツーリズム対策
牽引力	インバウンド需要、政府・DMOの高付加価値戦略、SNSでの拡散

第V部観光を支える産業とメディアの革命

本章では、各時代の旅行を可能にし、その形態を規定した「どのように」という側面に焦点を当て、それを支えたインフラとメディアを分析する。

5.1.1970年代-アナログの時代：新幹線、マイカー、そして印刷物の力

この時代は、二つの交通革命によって特徴づけられる。第一に、1975年の山陽新幹線の博多までの全線開通は、日本列島を劇的に「縮め」、西日本へのアクセスを飛躍的に向上させ、観光を活性化させた。これにより、鉄道は速く、快適で、憧れの移動手段としての地位を確立した。第二に、マイカーの普及は、主要な鉄道路線から外れた目的地へのアクセスを民主化し、家族や個人の旅行スタイルを根本から変えた。

メディアの風景は、トップダウンの影響力が支配的であった。



国鉄の「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンは、喚情的なポスター、テレビCM、駅のスタンプラリーなどを駆使した統合マーケティングの傑作であり、強力で統一されたメッセージを発信した。これは中央集権的な情報発信の典型であった。また、「アンノン族」にとっては、『an・an』や『non-no』といった雑誌がインスピレーションと実用的な情報の主要な源泉であり、新しい世代の旅行者にとっての聖書のような役割を果たした。

この時代には、JTBの「ルック」や日本旅行の「マッハ」といったブランド化されたパッケージツアーも誕生し、大衆にとって海外旅行や国内旅行を身近なものにした。国鉄も「エック（エコノミークーポン）」という形で、同様の国内鉄道旅行パッケージを提供していた。

交通手段	1970年代半ばのシェア（推定）	2020年代初頭のシェア
鉄道（新幹線・在来線）	72.8%(1964年)から減少傾向	38.8%(1990年)以降、同水準で推移
自家用車（マイカー）	8.0%(1964年)から急増	40.7%(1990年)以降、主要な手段
航空機	限定的	増加傾向
バス・その他	漸減	漸減

注：シェアの数値は、1964年から1990年にかけての長期的な傾向を示すデータに基づき、1970年代の状況を推定したものである。現代のシェアについては、この傾向が継続・定着していることを示している。

5.2.2020年代-デジタルの時代：DX、データ、そして分散化された影響力

現代の観光は、デジタル技術によってあらゆる側面が変革されている。政策の焦点は、2030年までに6,000万人の訪日客を受け入れるための空港容量の拡大（関西国際空港、成田空港など）に向けられている。同時に、地方における「交通空白」の解消が大きな課題となっており、地方のバス網の強化やMaaS（Mobility as a Service）の導入を通じて、観光客が地方の目的地に到達できるような環境整備が進められている。

メディア環境は、ボトムアップ型でアルゴリズム主導へと完全に移行した。旅行の全サイクル、すなわちインスピレーション（SNS）、計画（クチコミサイト、ブログ）、予約（OTA）、現地でのナビゲーション（地図アプリ）、そして共有（Instagram, TikTok）がデジタルで完結する。DMOや企業は、JR東日本が乗車券購入データなどを活用する例のように、洗練されたデータ分析を用いて「関係人口潜在層」を特定し、ターゲット広告を配信している。これは1970年代の画一的なキャ



ンペーンとは対照的である。

観光産業におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）も強力に推進されている。キャッシュレス決済システム、多言語対応のデジタルサイネージ、AIを活用したサービス、そして混雑可視化マップなど、効率性と顧客体験の向上を目指す取り組みが多岐にわたって展開されている。

この産業とメディアの変遷を深く見ると、影響力の流れが逆転したことがわかる。1970年代のモデルは、国鉄や大手出版社といった少数の強力な主体が、大衆に向けて旅行のビジョンを発信する「モノローグ（独白）」であった。

旅行者はそのメッセージの受け手だった。対照的に、2020年代のモデルは、何百万人もの個人間で交わされる、分散化され、ネットワーク化された「カンバセーション（対話）」である。現代のDMOや企業は、この対話を一方的に支配するのではなく、耳を傾け、影響を与えようと試みる立場にある。これは、完璧なポスターを一枚作ればよかった時代から、グローバルでリアルタイムな対話を管理し、無数の個人の選択をデジタルな手法で巧みに誘導する時代へと、デスティネーション・マーケティングが根本的に変化したことを意味している。

第Ⅵ部 国家の役割の変転：国民国家形成からグローバル競争へ

本章では、国内の文化的アイデンティティの育成から、グローバルに競争する経済セクターの管理へと移行した政府の政策の進化を分析する。

6.1.1970年代：国内振興と国民国家形成

1970年代の政府の観光政策は、主に国営企業であった国鉄を通じて実行され、その焦点は圧倒的に国内市場にあった。目標は、国民の新たな余暇と豊かさを国内旅行へと振り向けることであった。

「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンは、国民国家形成プロジェクトとして解釈することができる。急速に西洋化・工業化する社会の中で、このキャンペーンは共有された日本の伝統への回帰と評価を促し、文化的な一体感を育んだ。新幹線や高速道路といった大規模なインフラ整備も、観光に恩恵をもたらしつつ、オリンピックや万国博覧会といった国家的イベントを契機とした、国民経済の連結性を高めるための国家開発プロジェクトとして位置づけられていた。



インバウンド観光は、外貨獲得や国際相互理解の促進のために奨励されてはいたものの、巨大な国内市場に比べれば副次的な関心事であった。1970年の訪日外客数は約85万人に過ぎなかった。

6.2.2020年代：「観光立国」という経済戦略の柱

現代の観光政策の根幹をなすのが「観光立国推進基本計画」である。
この計画は、野心的かつ定量的な目標を掲げている。

訪日客数：2030年までに6,000万人の訪日客数をを目指す。

消費額：インバウンド消費額15兆円を目標とする。当面の目標であった5兆円は2023年に達成された。

地方誘客：地方部における観光客の宿泊数を増加させるという明確な目標がある。

政府の役割は、単なる振興（プロモーション）を大きく超え、観光がもたらす負の外部性の管理にまで深く関与するようになった。これには、オーバーツーリズム対策として自治体と連携し、観光税や予約制の導入、分散化の取り組みを進めることや、観光産業における人手不足への対応、そして増大する観光客を支えるための交通インフラへの投資などが含まれる。

政策は、明確にグローバル競争の文脈で策定されている。空港の国際競争力強化、日本をトップクラスのMICE（国際会議等）開催地としてプロモートすること、そして大阪・関西万博のような国際イベントを世界的な注目を集める機会として活用することなどがその例である。

この政府の役割の変化は、観光プロダクトとしての「日本」との関係性の変化を物語っている。1970年代、国家は「キュレーター」として、文化的な結束を高めるために、自国民に向けてロマンチックに脚色された日本の過去を提示した。
対照的に2020年代、国家は「ブランドマネージャー」として、経済的存続のために、多様な「日本の体験」をグローバル市場にパッケージングし、販売している。顧客は日本の市民から世界の観光客へと変わり、それに伴い、国家が観光に関与する目的そのものが根本的に変容したのである。

結論：変容の統合、洞察、そして未来への軌跡



本報告書で詳述してきた日本の観光における半世紀の旅路は、いくつかの核心的な変容に集約することができる。

内向きから外向きへ：

国内中心で内省的な観光モデルから、国際的で外向的なモデルへの転換。

均質から多様へ：

マスメディア主導の均質な旅行者文化から、デジタルでキュレーションされる断片化した文化への移行。

場所から体験へ：

「場所の発見」という目的から、「体験の消費」という目的へのシフト。

創出から管理へ：

「需要の創出」という課題から、「需要がもたらす影響の管理」という課題への転換。

結果から原因へ：

経済的繁栄の「副産物」であった観光から、経済成長を牽引する「原動力」としての観光への役割変化。

キュレーターからマネージャーへ：

国家の役割が、文化的な「キュレーター」からグローバルな「ブランドマネージャー」へと変質。

これらの変容を統合すると、日本の観光の半世紀にわたる歩みは、高度成長を遂げる内向きの産業大国から、新たな人口動態と経済的現実直面する、グローバルに統合された成熟したポスト産業社会へと至る、日本自身の旅路の縮図であることがわかる。各時代の旅行者は、その時代そのものを映し出す鏡なのである。

この歴史的分析は、日本の観光の未来に向けた重要な戦略的問いを提起する。

第一に、持続可能性のパラドックスである。「観光立国」計画が掲げる量的目標（訪日客6,000万人、消費額15兆円）は、観光客を惹きつける文化・自然資産そのものを保全するという質的目標と両立しうるのか。

第二に、国内とインバウンドの間の緊張関係である。高消費額のインバウンド市場への傾注が強まる中で、国内観光の未来はどうなるのか。人口減少と高齢化が進む国内市場のニーズの優先順位は低下しないか。

第三に、「BuildBackBetter」を超えてという課題である。ポストコロナの回復は、



オーバーツーリズムといったパンデミック以前の課題への回帰を意味した。
真に「再創造」された観光モデル、すなわち、単なる数字の追求ではなく、住民の幸福、環境収容力、そしてより深い文化交流を優先するモデルとはどのようなものか。

第四に、地域間格差の是正である。インバウンドの恩恵が都市部に集中し、「観光地方」と「非観光地方」の二極化が進む中で、いかにして地方部へ持続可能な形で観光客を誘致し、その経済的恩恵を全国に行き渡らせるか。

最後に、次なる「**ディスカバー・ジャパン**」の必要性である。グローバル化による飽和の時代において、日本の市民自身のために、旅行の目的と価値を再定義する新たな国民的プロジェクトは必要ではないか。

それは、地方の衰退といった社会課題の解決や、新たな共同体意識の醸成に焦点を当てるものかもしれない。

日本の観光は、過去50年で目覚ましい発展を遂げた。しかし、その成功がもたらした新たな課題に直面する今、未来への舵取りは、過去の軌跡を深く理解することから始めなければならない。



引用文献

1. 運輸総合研究所50年間の活動記録, (2025.07.確)
https://www.jttri.or.jp/about/jttri/JTTRI50year_activity_record_1st.pdf
2. 旅行文化変遷史(III)～変わり続ける旅のスタイル＜戦後編＞その2：1970年代後半～1990年代, (2025.07.確)
<https://www.jtb.or.jp/gallery/tourismculture-postwar-2/>
3. 新たな観光立国推進基本計画（案）の概要等について観光庁, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001591810.pdf>
4. 【インバウンド市場予測・分析レポート】2025年～2030年の展望観光立国の次なる一手とは？, (2025.07.確)
<https://inbound-marketing-japan.com/media/2025/04/21/156/>
5. 「観光立国推進基本計画」改定に向けた意見～地域の持続的発展に向けて、観光があこがれの産業になるために～を公表-商工会議所, (2025.07.確)
<https://www.jcci.or.jp/news/recommendations/index03/2025/0717140000.html>
6. 世代の特徴に着目した国内観光行動の時系列分析*-researchmap, (2025.07.確)
https://researchmap.jp/hibino/published_papers/15658545/attachment_file.pdf
7. マスツーリズムの歴史的変遷と今後の行方-AWS, (2025.07.確)
<https://all-in-one-cms.s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/jafitinfo.jp/files/15-02.pdf>
8. 1.観光客数2.観光資源.観光施設3.宿, (2025.07.確)
https://www.gsi.go.jp/atlas/archive/j-atlas-d_j_81.pdf
9. Untitled-国際交通安全学会, (2025.07.確)
https://www.iatss.or.jp/entry_img/19-2-06.pdf
10. 日本の観光政策の変遷と展望-奈良県立大学リポジトリ, (2025.07.確)
<https://narapu.repo.nii.ac.jp/record/1960/files/k320303.pdf>
11. 時刻表でふりかえる新幹線とニッポンあのことろvol.2 | コラム-トレたび, (2025.07.確)
https://www.toretabi.jp/column/shinkansen_vol02/01.html
12. 観光政策の現状と課題-全国市町村国際文化研修所, (2025.07.確)
<https://www.jiam.jp/journal/pdf/113-02-01.pdf>
13. 観光を取り巻く社会経済情勢について-国土交通省, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/policy/shingikai/content/001886716.pdf>
14. 今後を占うAPC分析ー日本人の旅行はなぜ減少したかー [Vol.518] , (2025.07.確)
<https://www.jtb.or.jp/researchers/column/apc-analytics-kawamura/>
15. じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要予測研究」より, (2025.07.確)
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2019/06/bfcd6d8602a6d7ce26a539234c1b3d27.pdf>
16. 新たな観光立国推進基本計画と今後の課題-ResearchFocus, (2025.07.確)
<https://www.jri.co.jp/file/report/researchfocus/pdf/14257.pdf>
17. 宿泊旅行統計調査2022年11月～日本人延べ宿泊者数は2ヵ月連続でコロナ前を上回る, (2025.07.確)
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=73378?site=nli>
18. 国際線が急回復 | その他の研究・分析レポート-経済産業省, (2025.07.確)
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20250715hitokoto.html
19. 宿泊旅行統計調査(2023年・年間値-国土交通省, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001751247.pdf>



20. 旅行・観光消費動向調査の2022年年間値（確報）について|2023年..., (2025.07.確)
https://www.mlit.go.jp/kankocho/page02_000193.html
21. 国内旅行の回復動向を見る | その他の研究・分析レポート-経済産業省, (2025.07.確)
https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikaisetsu/hitokoto_kako/20221221hitokoto.html
22. 観光庁2022年の宿泊旅行が確定数値泊数は19年比で24%減-ニッキンONLINE, (2025.07.確)
<https://www.nikkionline.com/premium/trendslst/118914>
23. 宿泊旅行統計調査2022年4月～延べ宿泊者数は2019年同月比でマイナス幅が若干縮小。外国人観光客の受け入れ再開へ, (2025.07.確)
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=71268?site=nli>
24. じゃらん国内宿泊旅行調査、2023年度の旅行費用はシニア層が高額に、現地消費は18～29歳男性が突出-トラベルボイス, (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/20240718-155990>
25. 訪日外国人旅行者数の推移-インバウンド実務主任者認定試験, (2025.07.確)
<https://www.in-bound.or.jp/dc/dc02/dc02-01.php>
26. 6.海外旅行者数の推移-一般社団法人日本旅行業協会, (2025.07.確)
https://www.jata-net.or.jp/databank/jata-trend/2024_statsindex/2024_06/
27. II - 1 訪日外国人の旅行動向, (2025.07.確)
https://www.jtb.or.jp/book/wp-content/uploads/sites/4/2024/10/nenpo2024_2-1.pdf
28. 【観光庁】旅行・観光消費動向調査2023年年間値（確報）-京都観光アカデミー, (2025.07.確)
https://kyoto-kankou-academy.jp/kankocho_trendssurvey2023/
29. 旅行・観光消費動向調査2023年年間値（確報）, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001740851.pdf>
30. 訪日外国人動向2025-観光統計-JTB総合研究所, (2025.07.確)
<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/>
31. 日本における国内観光と, (2025.07.確)
<http://repository.kyusan-u.ac.jp/dspace/bitstream/11178/5822/1/KJ00000709062.pdf>
32. ポストコロナを見据えた観光機運醸成の意義-『DISCOVERJAPAN』から学ぶムードキャンペーンの手法, (2025.07.確)
https://www.itej.or.jp/cp/wp-content/uploads/katsudou/UK2211_19-%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%93%A1%E3%81%AE%E8%A6%96%E7%82%B9_%E9%96%80%E4%BA%95%E6%B0%8F.pdf
33. アンノン族と1970年代の女性の旅《論文》-CiNiiResearch, (2025.07.確)
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1390292240183932672>
34. アンノン族-Wikipedia, (2025.07.確)
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%8E%E3%83%B3%E6%97%8F>
35. 年代別『ファッション族』物語：二大女性ファッション誌の時代, (2025.07.確)
<https://danshi-senka.com/archives/495>
36. アンノン族と1970年代の女性の旅-埼玉大学学術情報リポジトリ (SUCRA) , (2025.07.確)
<https://sucra.repo.nii.ac.jp/record/19561/files/KY-AA11946779-19-03.pdf>
37. 「a n a n」-大宅壮一文庫, (2025.07.確)
<https://www.oya-bunko.or.jp/magazine/introduction/tabid/728/Default.aspx>
38. アンノン族-オーダースーツSADA, (2025.07.確)
<https://www.ordersuit.info/info/glossary/annon-tribe/>
39. じゃらん宿泊旅行調査2023【旅行市場動向編】-リクルート, (2025.07.確)
https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20230713_travel_01.pdf



40. ユニバーサルツーリズムに関する調査業務報告書令和5年3月国土交通省観光庁観光産業課,
(2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001754475.pdf>
41. 25年のGW旅行「行かない」が約8割…最大の理由は“混雑”そこから見た旅のトレンドは【急上昇N】-FNNプライムオンライン, (2025.07.確)
<https://www.fnn.jp/articles/-/862165>
42. 2023年年末年始(2023年12月23日～2024年1月3日)の旅行動向-PRTIMES, (2025.07.確)
[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001112.000031978.html](https://prt看imes.jp/main/html/rd/p/000001112.000031978.html)
43. じゃらんリサーチセンター、じゃらん宿泊旅行調査2023「旅行市場動向編」発表-観光経済新聞,
(2025.07.確)
<https://www.kankokeizai.com/%E3%81%98%E3%82%83%E3%82%89%E3%82%93%E3%83%AA%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%81%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%80%81%E3%81%98%E3%82%83%E3%82%89%E3%82%93%E5%AE%BF%E6%B3%8A%E6%97%85%E8%A1%8C%E8%AA%BF/>
44. 国内宿泊旅行ニーズ調査2023～2024冬調査報告書-じゃらんリサーチセンター, (2025.07.確)
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/12/8910f0e61aec37470b33fdab906c2cb0.pdf>
45. ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい|レポート|アイエム [インターネットミュージアム],
(2025.07.確)
<https://www.museum.or.jp/report/525>
46. 戦後日本の旅行市場と旅行業の展開過程, (2025.07.確)
https://niigata-u.repo.nii.ac.jp/record/7767/files/18_0182.pdf
47. 時刻表でふりかえるニッポンあそこvol.2 | コラム-トレたび, (2025.07.確)
https://www.toretabi.jp/column/nippon_vol02/01.html
48. 国鉄時代に迎えた旅の転換点"ディスカバー・ジャパン"「旅」のこれから|JR東日本, (2025.07.確)
<https://www.andemagazine.jp/2021/07/08/future-of-thetrip-01.html>
49. ディスカバー・ジャパンをめぐる:交錯する意思から生まれる多面性-TheUniversityofOsakaInstitutionalKnowledgeArchive:OUKA, (2025.07.確)
https://ir.library.osaka-u.ac.jp/repo/ouka/all/25556/NG_32_131.pdf
50. 70年代の広告から自分の旅を見つめ直す-『ディスカバー、ディスカバー・ジャパン「遠く」へ行きたい』展@東京ステーションギャラリー-note, (2025.07.確)
https://note.com/plastic_girl/n/n369e925dad4f
51. 「文化資源の高付加価値化」課題解決への事例集, (2025.07.確)
https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunka_gyosei/bunkakanko/pdf/93695702_02.pdf
52. 地域の観光振興における課題～キーワードは「高付加価値化」～ | 日本の社会問題, (2025.07.確)
http://www.glavis-hd.com/social_problem/000427/
53. 地方創生の成功事例に学ぶ | 「自然」を活用した観光誘客と関係人口創出の方法とは-株式会社ヤマップ, (2025.07.確)
<https://corporate.yamap.co.jp/outdoorsolution/2025-06-19>
54. 地域取組事例 | 地域への新しい入り口『二地域居住・関係人口』ポータルサイト-総務省,
(2025.07.確)
<https://www.soumu.go.jp/kankeijinkou/region/index.html>
55. #関係人口 | 特集2025 | トラベルボイス(観光産業ニュース), (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/features/kankeijinko>
56. 【関係人口創出】成功例に学ぶ、課題解決3つのヒントとは?-キクコト, (2025.07.確)
<https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/jreads/connected-mind/>
57. 観光で持続可能な地域を作るサステナブルツーリズムの4事例-ユニウェブ, (2025.07.確)
<https://hellouniweb.com/columns/sustainable-tourism/>



58. 倉敷アンノン族ふたたび, (2025.07.確)
<http://www.eonet.ne.jp/~maet48/odekake/035200208kurashiki.html>
59. 【倉敷デニムストリート】国産デニムの聖地を巡る-THEGATE, (2025.07.確)
<https://thegate12.com/jp/article/232>
60. 美しい町並みが残る岡山・倉敷。戦後いち早く町並み保存に目を向けてきた「倉敷美観地区」の取り組み-ホームズ, (2025.07.確)
https://www.homes.co.jp/cont/press/reform/reform_00917/
61. 時刻表でふりかえるニッポンあのことろvol.1 | コラム-トレたび, (2025.07.確)
https://www.toretabi.jp/column/nippon_vol01/01.html
62. 観光庁令和5年度事業「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」, (2025.07.確)
<https://kankosaisei-chiiki.net/>
63. 清里紹介-【KiyosatoBRANDING】, (2025.07.確)
<https://kiyosato-branding.jp/about/>
64. イメージが創った観光地清里高原, (2025.07.確)
https://tsukuba.repo.nii.ac.jp/record/32013/files/SHG_22-27.pdf
65. 清里の現在地と、未来図。 , (2025.07.確)
<https://se7ec320a0e18847b.jimcontent.com/download/version/1675226954/module/14040237790/name/%E6%B8%85%E9%87%8C%E3%81%AE%E7%8F%BE%E5%9C%A8%E3%81%A8%E6%9C%AA%E6%9D%A5%E5%9B%B32023.pdf>
66. 清里タイムライン, (2025.07.確)
<https://kiyosato3545.com/timeline>
67. 沖縄観光のあゆみ-沖縄県公文書館, (2025.07.確)
https://www.archives.pref.okinawa.jp/event_information/past_exhibitions/10134
68. 2023年宿泊統計調査の確定値、外国人宿泊者数2019年比1.8%増の1億1775万人。都市と地方部で差が大きく|やまごころ.jp, (2025.07.確)
https://yamatogokoro.jp/inbound_data/53970/
69. 【訪日外国人数】2024年年間訪日客数、2019年比15.6%増の3686万9900人で過去最高を記録, (2025.07.確)
https://yamatogokoro.jp/inbound_data/55869/
70. オーバーツーリズムの具体的な対策事例17選課題やケース別に徹底解説！【連載-訪日ラボ, (2025.07.確)
<https://honichi.com/news/2024/01/23/overtourism-4/>
71. 住んでよし、訪れてよし。地域にも観光客にもGOODなオーバーツーリズム対策とは？国内事例4選|世界のソーシャルグッドなアイデアマガジン|IDEASFORGOOD, (2025.07.確)
<https://ideasforgood.jp/2025/02/28/overtourism-japan/>
72. 最近よく聞く「オーバーツーリズム」とは？日本国内の対策事例や解決方法を分かりやすく解説, (2025.07.確)
<https://www.ntt.com/bizon/overtourism.html>
73. オーバーツーリズムはなぜ起こる？自治体ができる対策を考える|ジチタイワークス, (2025.07.確)
<https://jichitai.works/article/details/2538>
74. オーバーツーリズムとは？解決策や自治体の対策事例を紹介|ジチタイムズ, (2025.07.確)
https://www.publicweek.jp/ja-jp/blog/article_83.html
75. 持続可能な観光のための、オーバーツーリズム対策とは。|ジチタイワークス, (2025.07.確)
<https://jichitai.works/article/details/2900>
76. 観光地の閑散期問題と地域活性化への取り組み | 青木善則 | JOUROInc.代表-note, (2025.07.確)



<https://note.com/jouroaoki/n/n9090b07318e9>

77. 日本の地域観光の課題とは？自治体の観光振興の役割・課題と成功事例を解説, (2025.07.確)
<https://www.blogwatcher.co.jp/ownd/JnY69gG5>
78. 観光庁、観光地や観光産業における「再生・高付加価値化」優良事例集を公開|訪日ラボ, (2025.07.確)
https://honichi.com/news/2025/05/27/high-value-added_casestudies/
79. 日本や自治体の「観光」が抱える課題・解決策とビジネスチャンス, (2025.07.確)
<https://labid.jp/article/ciaa1qyt/>
80. 平準化の課題・方針と成功事例 (案) -沖縄県, (2025.07.確)
https://www.pref.okinawa.lg.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/011/751/2shiryou2.pdf
81. 北海道・東北地方の自治体における、観光事業の現状・課題・プロモーション事例を紹介-まちあげ, (2025.07.確)
https://machiage.microad.jp/blog/59_hokkaido_tohoku_tourismbusiness
82. 持続可能な観光地域づくりのための事例集-国土交通省, (2025.07.確)
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001744541.pdf>
83. 「2030年、旅ってどうなっているんだろう？」第6回／株式会社ディスカバー・ジャパン代表取締役社長編集長高橋俊宏さん【前編】-博報堂, (2025.07.確)
<https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/91431/>
84. 新幹線開業が東北北部と九州地方にもたらした変化-青森大学, (2025.07.確)
<https://www.aomori-u.ac.jp/wp-content/uploads/2021/06/%E6%96%B0%E5%B9%B9%E7%B7%9A%E9%96%8B%E6%A5%AD%E3%81%8C%E6%9D%B1%E5%8C%97%E5%8C%97%E9%83%A8%E3%81%A8%E4%B9%9D%E5%B7%9E%E5%9C%B0%E6%96%B9%E3%81%AB%E3%82%82%E3%81%9F%E3%82%89%E3%81%97%E3%81%9F%E5%A4%89%E5%8C%96-10%E5%91%A8%E5%B9%B4%E3%82%AA%E3%83%B3%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%BB%E3%83%95%E3%82%A9%E3%83%BC%E3%83%A9%E3%83%A0%E3%81%8B%E3%82%89%E3%81%AE%E6%A4%9C%E8%A8%8E-.pdf>
85. anan持って旅に出よう-ananFES2024-11/11&16開催「すべての“わたし”の、いま好きなこと。」が集結！, (2025.07.確)
<https://fes.ananweb.jp/history/anan-1972-0205/>
86. 観光の現状について, (2025.07.確)
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kankorikkoku/dai26/siryou.pdf>
87. 2026年度からの「観光立国推進基本計画」策定が本格化、分散化や満足度の測定にNPS（顧客推奨度）導入など、識者が提案-トラベルボイス, (2025.07.確)
<https://www.travelvoice.jp/20250621-157922>
88. ブルーガイド復刻版昭和30年代の旅-実業之日本社, (2025.07.確)
<https://www.j-n.co.jp/blueguidedefukkoku/s30.html>
89. 公益事業の振興と調査研究事業拡大への取り組み①, (2025.07.確)
<https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2014/03/7f770096886b411bdf41e94290e049c3.pdf>
90. 『観光白書』における海外旅行の意味と位置づけ-東洋大学学術情報リポジトリ, (2025.07.確)
https://toyo.repo.nii.ac.jp/record/14046/files/daigakuinE-58_177-191.pdf
91. 国際観光年における記念施策および行事について-金沢星稜大学, (2025.07.確)
https://www.seiryu-u.ac.jp/u/research/gakkai/ronbunlib/j_ronsyu_pdf/no44/05_ueda.pdf
92. 観光立国基本計画改定に向け課題整理、観光庁が本格議論開始-トラベルビジョン, (2025.07.確)
<https://www.travelvision.jp/news/detail/news-117332>
93. 2030年観光の未来需要予測研究-じゃらんリサーチセンター, (2025.07.確)
<https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/researches061.pdf>



94. 観光の現状について, (2025.07.確)
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kankorikkoku/dai24/siryou1.pdf>

95.

















