

ニューヨーク・タイムズ「52 Places To Go」 — 観光プロモーションでの効果的な活用

国際部 浦野創

米国のニューヨーク・タイムズ(NYT)紙が、毎年1月に「52 Places To Go」という特集を掲載していることをご存じでしょうか。世界中の都市、地域の中から「旅行先として行くべき 52 ヶ所」を選び、その魅力を紹介しています。決してメジャーな観光地ばかりではなく無名な場所も多いのですが、「52 ヶ所」に選ばれた効果は抜群で、世界中から多くの旅行者が足を運びます。日本の都市も毎年選出されており、2025 年は「富山」、2024 年は「山口」、2023 年は「盛岡」が入り、東京や京都などに集中するインバウンド観光客の地方分散に役買っています。

今回は「52 Places To Go」を地域観光プロモーションにうまく活用した事例を紹介します。

ニューヨーク・タイムズとは

「ニューヨーク・タイムズ」という名前は聞いたことがあっても、どのような新聞なのか詳しく知らない方が多いのではないのでしょうか。そして、NYT に「行くべき 52 ヶ所」として取り上げられると、なぜ世界中の注目を集めるのか、不思議に感じると思います。まずはこの新聞の概要からご紹介します。

ニューヨーク・タイムズは今から 170 年ほど前に創刊された日刊新聞です。発行エリアはニューヨークが中心ですが、米国のみならず世界各地の重要ニュースを報道し、記事のクオリティが非常に高いため世界中で購読され、絶大な信頼と支持を得ています。さらにニュース報道だけでなく、芸術、文化、エンターテインメントなどの評論も秀でており、映画や演劇などは NYT にどのように評価されるかで興行成績が左右されるほど影響力があります。

ちなみに小ネタですが、マンハッタン中心部の有名な「タイムズ・スクエア」は、創刊当時の NYT 本社ビルが近くにあったためその社名を取って名付けられたものです(15 年ほど前に本社は移転して、今はタイムズ・スクエアから少し離れた場所にあります)。

「52 Places To Go」

<https://www.nytimes.com/interactive/2025/travel/places-to-travel-destinations-2025.html>

そんな NYT が毎年発表しているのが「52 Places To Go」です。クオリティペーパーだけに読者は富裕な人が多く、海外旅行への関心も非常に高いため、NYT が選んだ場所は「行く価値がある特別な場所」として認識されています。他のメディアや旅行会社のプロモーション等でも頻繁に取り上げられるため、「52 Places To Go」に選ばれること自体がブランドになり、NYT 読者でなくても世界中の人々が注目するようになっていきます。ちなみに、直近の 5 年間に選ばれた日本の都市、地域は以下の通りです。

2025 年: 富山

2024 年: 山口

2023 年:盛岡、福岡

2022 年:京都

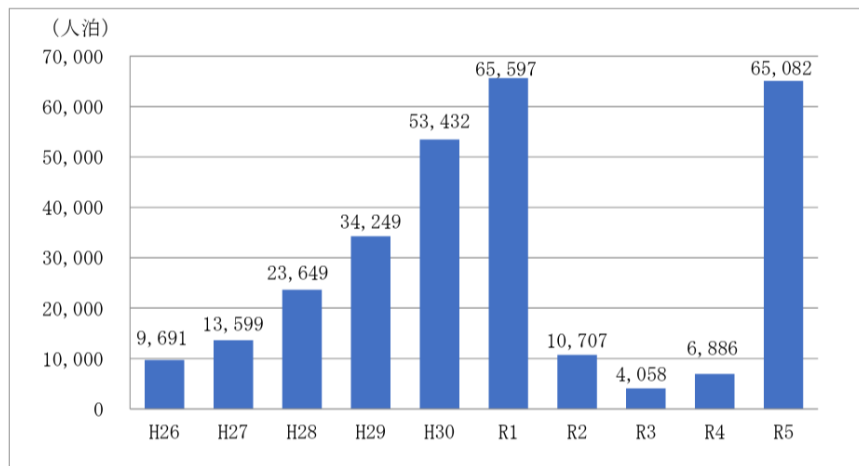
2021 年:北海道

北海道や京都のような有名観光地だけでなく、海外ではそれほど知られていない地域も選出されています。NYT の選りすぐりの旅行専門記者が選ぶ「まだ知られていないけれど、行ってみる価値がある場所」は、世界中の旅行好きの心をくすぐります。

実際の集客効果(1) 盛岡

2023 年に選ばれた岩手県盛岡市は「西洋と東洋の建築美を融合させた大正時代のビルや「Ryokan」(旅館)がいたる場所に見られる美しい街」と紹介されています。同市はもともと 20 年以上前から「観光推進計画」を策定し、外国人観光客向けの PR 動画を作り、市のホームページを自動翻訳で多言語対応にするなど、様々な施策を実施していました。「52 Places」に選ばれたことがわかると、すぐに選考者である旅行記者のクレイグ・モド氏に取材して市の広報誌で紹介したり、TV で PR するなど積極的なプロモーションを展開しました。その結果、2023 年の外国人宿泊観光客数は前年に比べて 10 倍近く増加しています。コロナからの回復要因があったとは言え、「52 Places」のプロモーションが功を奏したことは論を待ちません。

【図 2-16】 外国人宿泊観光客数の推移



出典：盛岡市観光統計（交流推進部観光課）

また、公益財団法人フォーリン・プレスセンターの 2024 年のレポートによると、市内の人気観光スポット「岩手銀行赤レンガ館」(約 120 年前に建設された旧盛岡銀行本館の建物)の来訪者数は、2022 年の約 6 万人から 2023 年には 18 万人と 3 倍に急増しました。



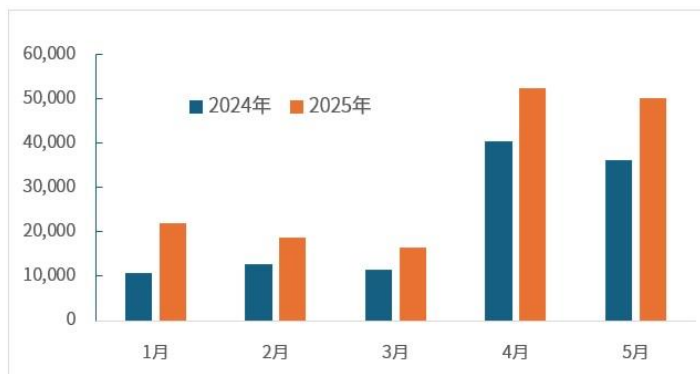
岩手銀行赤レンガ館

実際の集客効果(2) 富山

最新 2025 年版では富山がランクインしました。日本アルプスに抱かれ、日本海に面する雄大な自然の景観とともに、隈研吾氏設計による「富山ガラス美術館」などの観光スポットが紹介されています。また、能登半島地震からの復興の一環として市全体で観光振興を推進していることにも言及しています。

先述の通り「52 Place To Go」に選ばれること自体がブランドになっているので、富山市では今年に入ってから観光ポスター等で積極的にこの選出を広報しています。1月以降の観光客数の変化を見ると、外国人の延べ宿泊者数は1月から5月までの合計が約 16 万人で、前年同時期に比べて 1.5 倍の増加になっており、効果が如実に表れています。

外国人 延べ宿泊者数（富山県）



	2024年	2025年
1月	10,680	21,930
2月	12,610	18,640
3月	11,560	16,350
4月	40,300	52,250
5月	36,050	50,060
累計	111,200	159,230

出展:観光庁「宿泊旅行統計調査」

また、この5月には米国・ニューヨークで開催された日本関連のイベント「ジャパン・パレード & ストリート・フェア」に藤井裕久市長を始めとする富山市のスタッフが参加しました。NYT の特集を見た在ニューヨーク日本国総領事館の関係者が富山市にコンタクトしたことが参加のきっかけということで、様々な副次的 PR 効果が表れています。



駅のポスターでも NYT に選ばれたことを PR

富山市は現在、観光施設の多言語化対応や飲食店等へのインバウンド対応相談会の開催など、外国人観光客の受入環境を整えています。この注目度を一過性のものとせず、観光地としての地位を固めるための取り組みを進めています。

観光客増加につなげられなかったケース

一方で、「52 Place To Go」に選ばれたすべての地域で観光客が増えているわけではありません。特集が掲載された後、一時的に外国人観光客は増えても、長続きせず、経済波及効果は限定的というところもあります。盛岡、富山と何が違っていたのでしょうか。理由として考えられるのは以下の要因です。

① 観光地、観光施設で外国人の受け入れ体制が整っていない

以前に比べると日本国内の外国人観光客対応は進んでいるものの、言語、文化、食事などの面で受け入れ体制が整っていない地域はまだたくさんあります。これらが不十分だと観光客にとって良い旅行体験とはならず、期待外れの評価になってしまいます。

② アクセスが不便で滞在型観光コンテンツが不足

地方都市では仕方ない部分もありますが、アクセスが不便だと外国人に限らず観光客の数は少なくなります。アクセスが悪くても、滞在して楽しめる施設やコンテンツが充実していれば宿泊客は増えますが、これらも不足している状態では観光客の増加は見込めません。

③ 外国人向けの情報発信が不十分

NYT の紹介で認知度は上がっても、それだけですぐ来訪につながるわけではありません。海外の人々は事前知識が乏しいことを前提として、ウェブサイトや SNS などを活用して外国人向けに自発的な情報発信が必要です。

④ プロモーションのタイミングが遅い

「52 Place To Go」は毎年1月に掲載されますが、そこから情報発信やプロモーションなどの検討を始めても、準備に何ヶ月も時間がかかってしまうと、実施する頃にはすっかり熱が冷めてしまっていることもあります。タイミングとスピードが大切です。

チャンスを活かすために

2003 年の「観光立国宣言」以来、政府は訪日外国人観光客の増加を国家戦略として推し進めて来ました。コロナによる影響などを挟みながらも、その成果は目に見えて顕著になっています。近年は消費志向がモノからコトに変化し、異文化体験や非日常体験を楽しみたいと考える人が増えるにつれ、旅行先は有名観光地ばかりではなく、海外ではあまり知られていない地方都市というケースも増加しています。今後は「52 Places To Go」に限らず、外国人旅行者向けのガイドブックがそのような地方都市を取り上げることも増えてくるでしょう。取り上げられたらタイミングを逃さずプロモーションを実施し、官民一体となってハード、ソフト両面で観光客が快適に過ごすことができる環境整備を進めることが重要です。

一部の地域でオーバーツーリズムが問題になっているものの、まだまだ日本には海外に知られていない素晴らしい場所がたくさんあります。観光立国としてのポジションを確立するためにも、世界に誇る「Places To Go」が日本各地に誕生することを期待します。