



【配付用資料】

「ツーリズム産業論」

観光で日本にイノベーションを！

2021年1月20日



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

常務理事 中村 晃

I. はじめに（自己紹介）

II. 観光の現状

III. 日本観光振興協会（JTТА）の事業説明

①日本観光振興協会の概要

②令和2年度事業の紹介

はじめに（自己紹介）



- 1958年 大阪生まれ。
- 1981年 神戸製鋼所入社。新入社員でリビアに海外赴任。
- 1989年 ANAに転職。国際線マーケティング部門を経験。マイレージ提携、スターアライアンス業務に従事。
- 2006年 営業推進本部 顧客マーケティング部長
- 2008年 中国・広州支店長
- 2010年 ドイツ・中欧地区統括支店長（在フランクフルト）
- 2013年 ANAセールス副社長・旅行商品事業本部長
- 2014年 ANA執行役員
- 2016年 ANA上席執行役員 欧州室長・兼ロンドン支店長
- 2019年 公益社団法人 日本観光振興協会 常務理事、現在に至る。

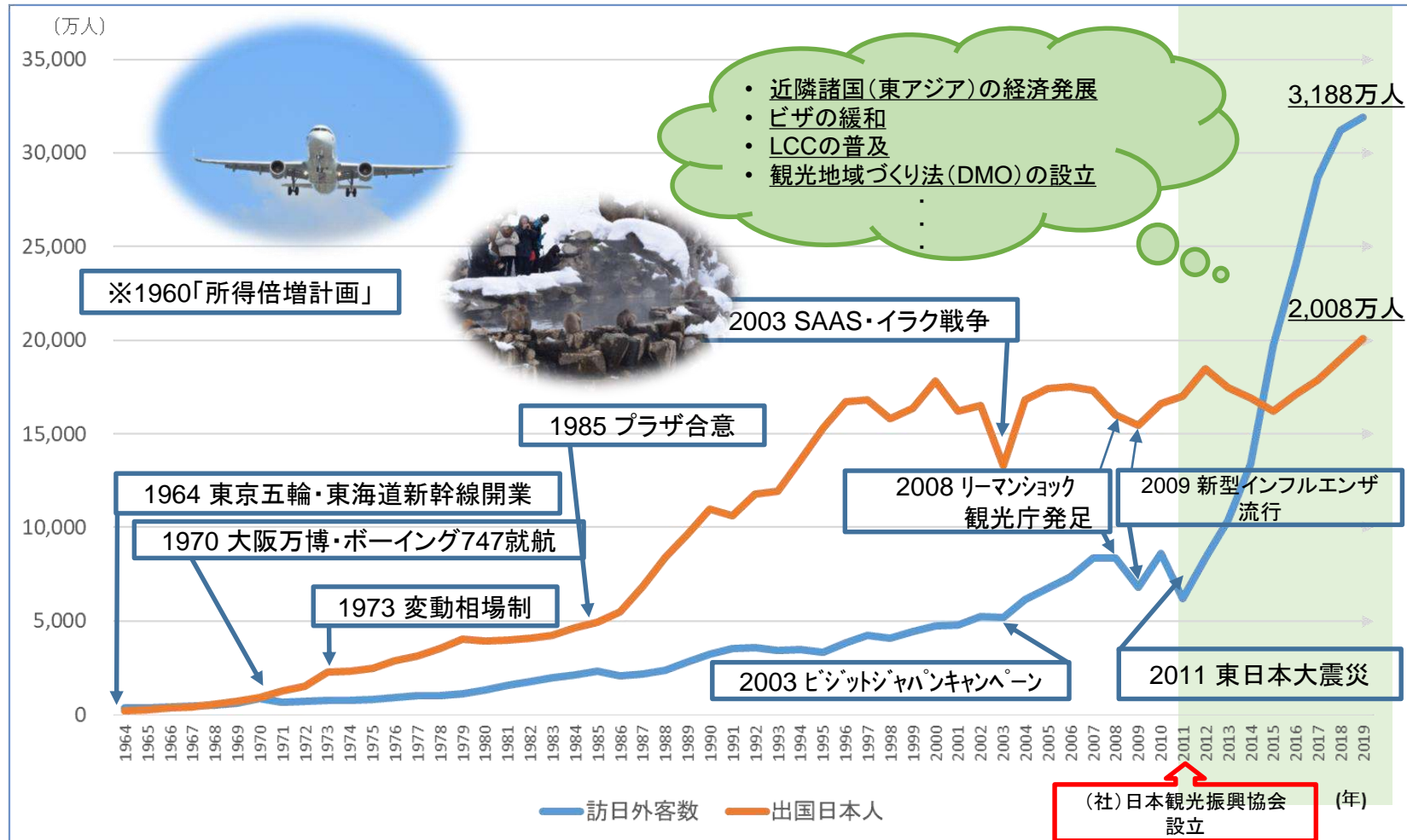
I. はじめに（自己紹介）

II. 観光の現状

III. 日本観光振興協会（JTТА）の事業説明

- ① 日本観光振興協会の概要
- ② 令和2年度事業の紹介

日本の観光の構造

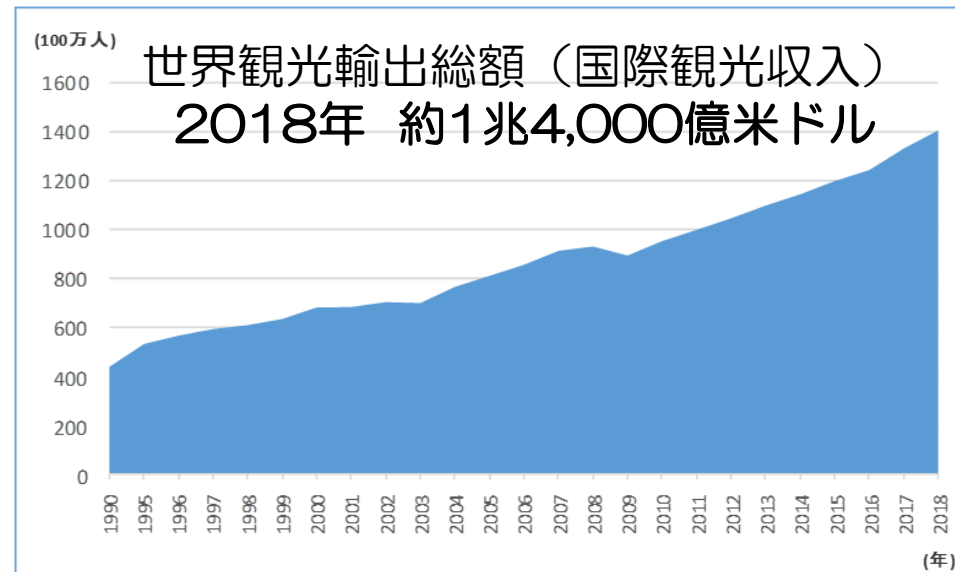
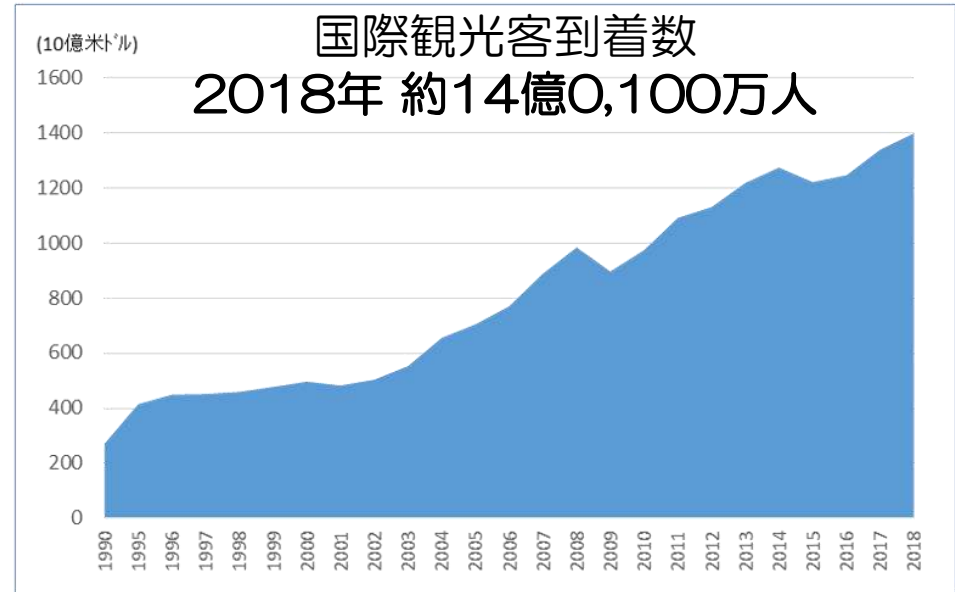


※日本政府観光局(JNTO)資料に基づき日観振作成

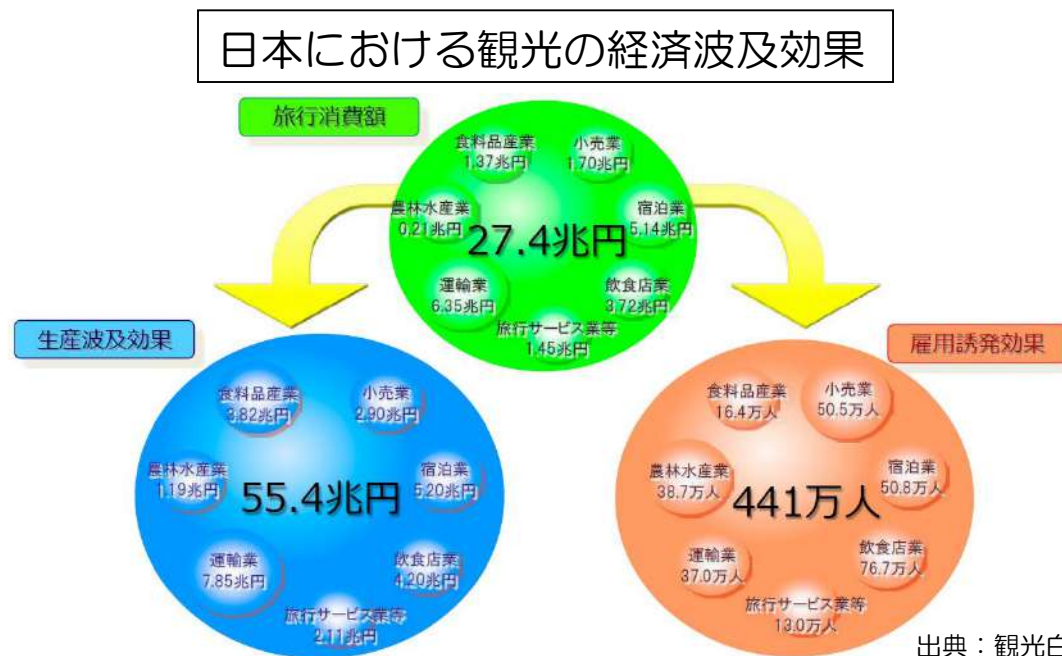
UNWTO(国連世界観光機関)、
WTTC(世界旅行ツーリズム協議
会)では、次のように公表している



※UNWTOの資料に基づき日観振作成



観光の経済波及効果・雇用創出効果



世界における観光産業の経済波及効果

世界では約8.9兆ドル
世界全体のGDPの約10.3%
を占める大きな産業

世界における観光産業の雇用創出効果

世界では約3億3000
世界全体の雇用の約10%
を占める大きな産業

出典：Travel & Tourism GLOBAL ECONOMIC IMPACT& TRENDS 2020 (WTTC)

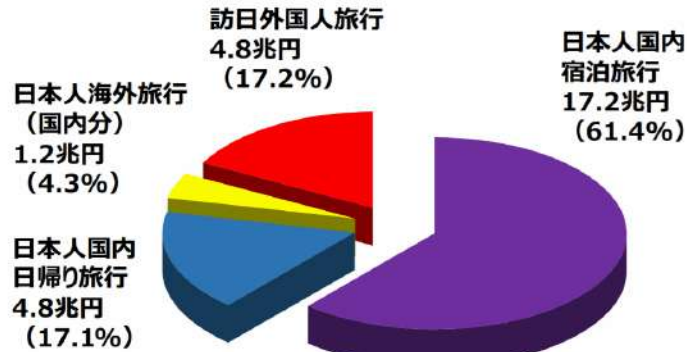
国内における旅行消費額（2019年）



伸び代はインバウンドにあり！

でも国内旅行需要は依然重

27.9兆円



観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

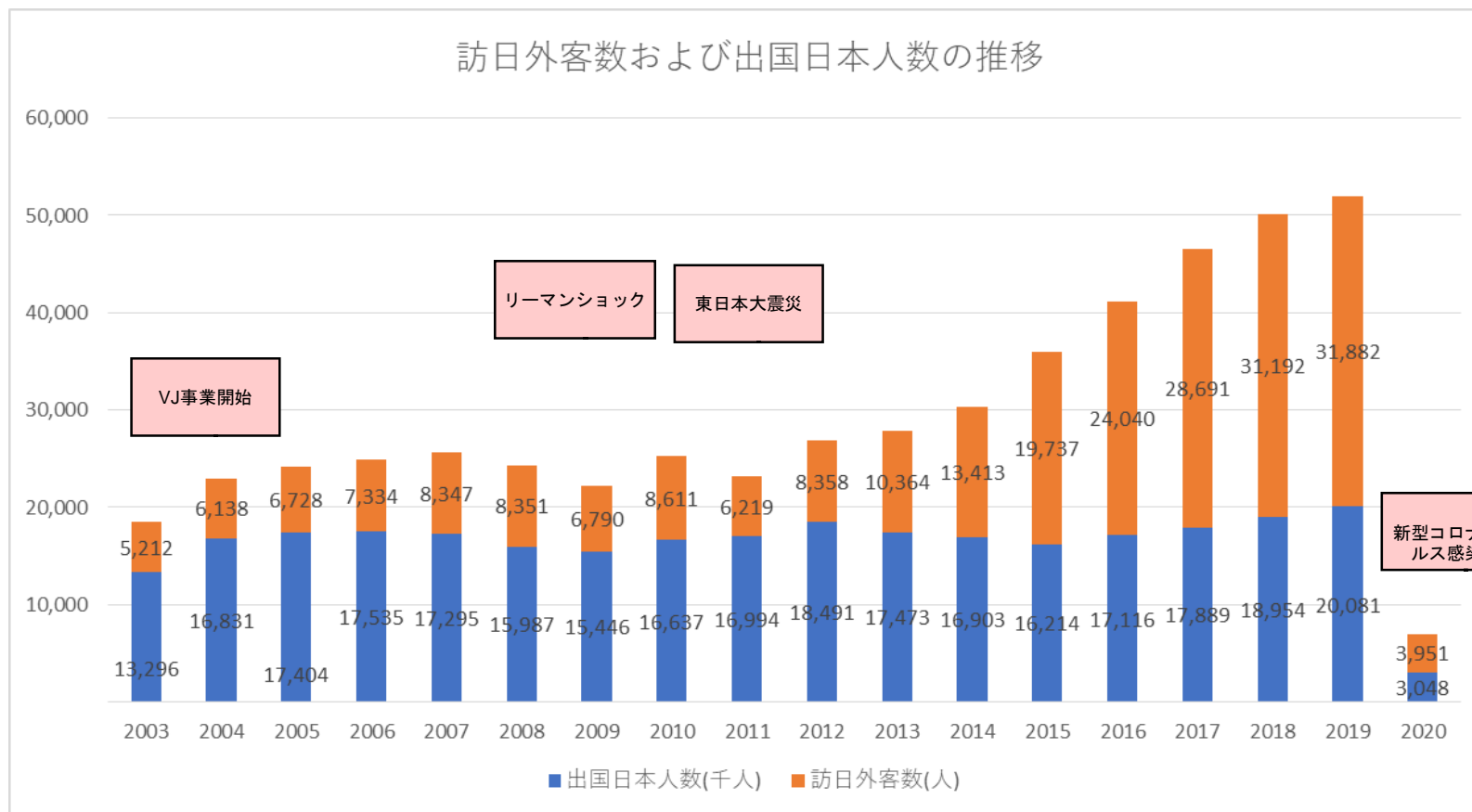
旅行消費額の推移について (2011～2019年)

単位：兆円

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
日本人国内宿泊旅行	14.8	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2
日本人国内日帰り旅行	5.0	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8
日本人海外旅行 (国内分)	1.2	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2
訪日外国人旅行	0.8	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8
合計	21.8	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9

出典：観光庁 2019年年間値（確報）「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費者動向調査」より抜粋

訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移

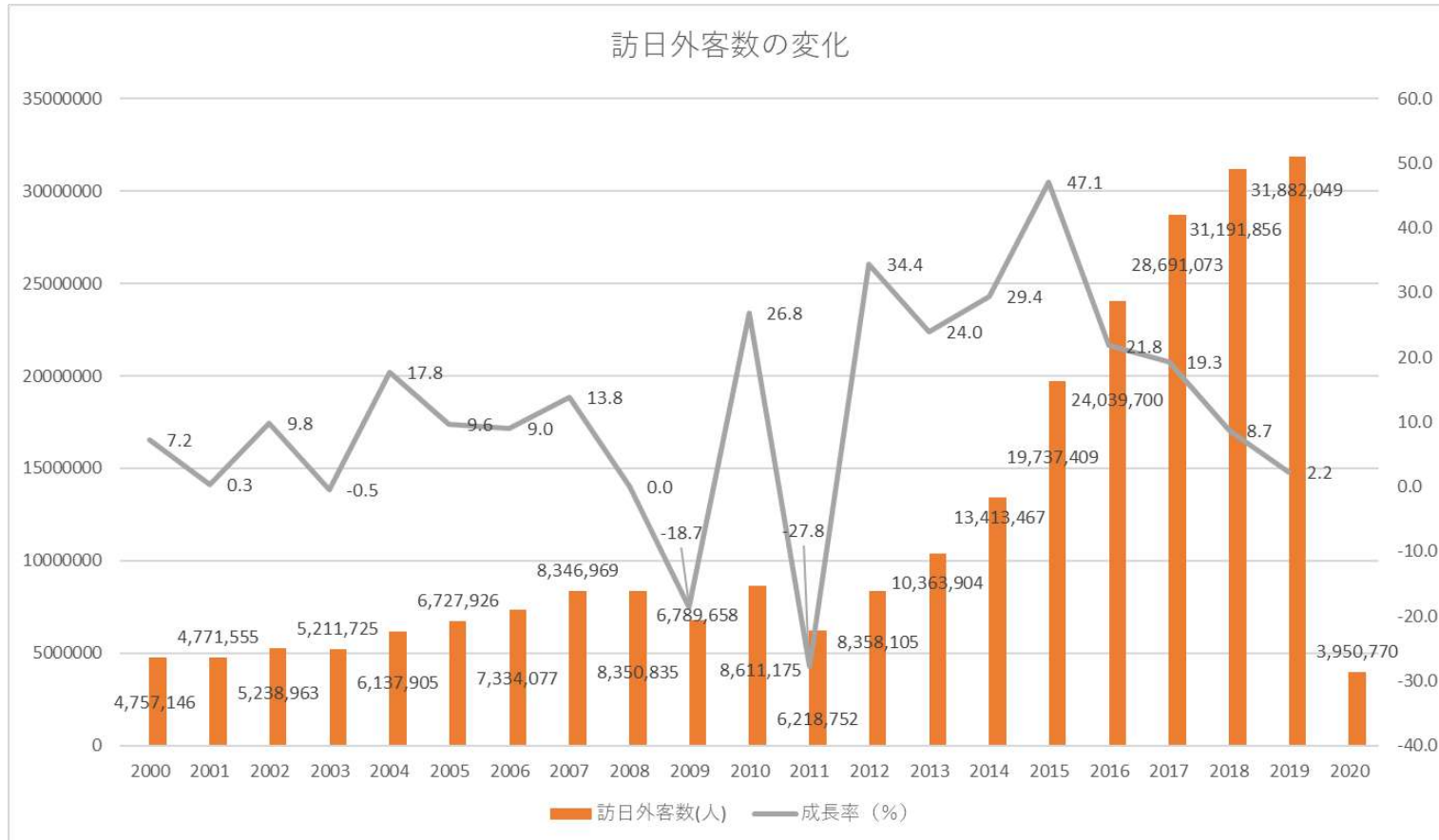


※出国日本人数は2003年～2020年8月は確定値。

※訪日外客数は2003年～2019年12月は確定値。2020年1月～7月は暫定値。

出典：日本観光振興協会（JNTO）統計

訪日旅行者数の変化



※2000年～2019年は1～12月の確定値、2020年は1～7月の暫定値。

出典：日本政府観光局（JNTO）統計

I. はじめに（自己紹介）

II. 観光の現状

III. 日本観光振興協会（JTТА）の事業説明

① 日本観光振興協会の概要

② 令和2年度事業の紹介

2011年に「日本観光協会（47都道府県をはじめとする**地域**）」と「日本ツーリズム産業団体連合会（運輸・ホテル・旅行会社などの**産業界**）」が合体して「日本観光振興協会」としてスタート。

1 観光産業をはじめ産官学の幅広いオールジャパン体制構築と国民運動の展開

・ 政策提言事業

・ 広報啓発事業

2 産業と地域の基盤・担い手となる優秀な人材の育成

・ 観光人材の育成事業

3 国際競争力のある観光地域づくりと観光の基盤産業化に向けての支援

・ 観光地域づくり基盤・受け入れ態勢整備促進事業

観光立国の実現をめざして

5 双方向交流の拡大と国際交流の推進

・ 観光交流活性化事業

4 新たな観光魅力創出による観光需要の創造

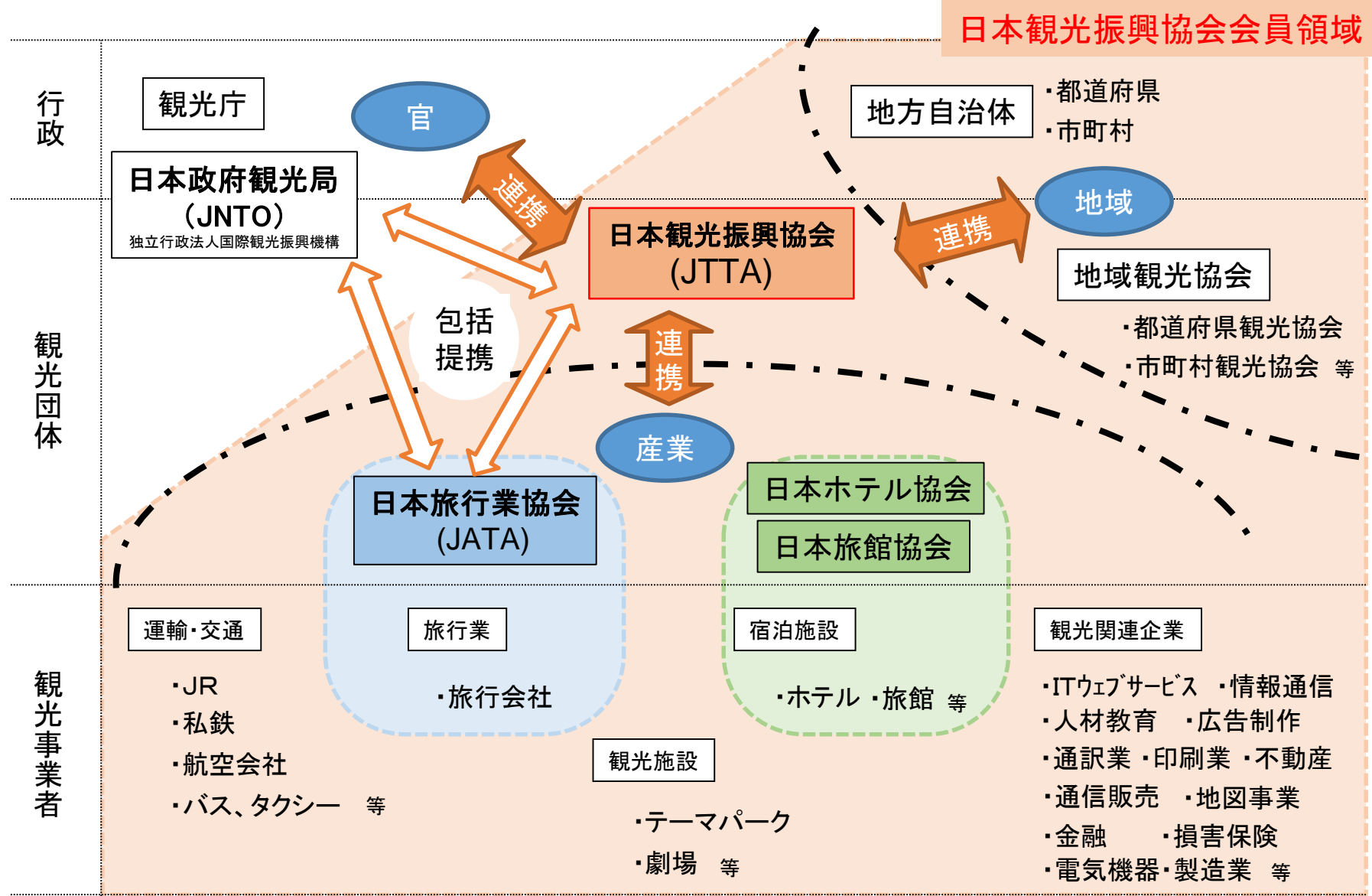
・ 観光需要創造事業
・ 観光情報収集・情報提供システム整備事業
・ 調査研究事業

組織活動・支部事業

観光関係団体の構成（観光関係組織）



日本観光振興協会会員領域



観光関係団体の役割（活動領域）のイメージ



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

	日本政府観光局 JNTO	日本旅行業協会 JATA	日本観光振興協会 JTTA
国内旅行			主に観光地域づくり
インバウンド	主にプロモーション		
アウトバウンド		主にアウトバウンド 環境情勢	

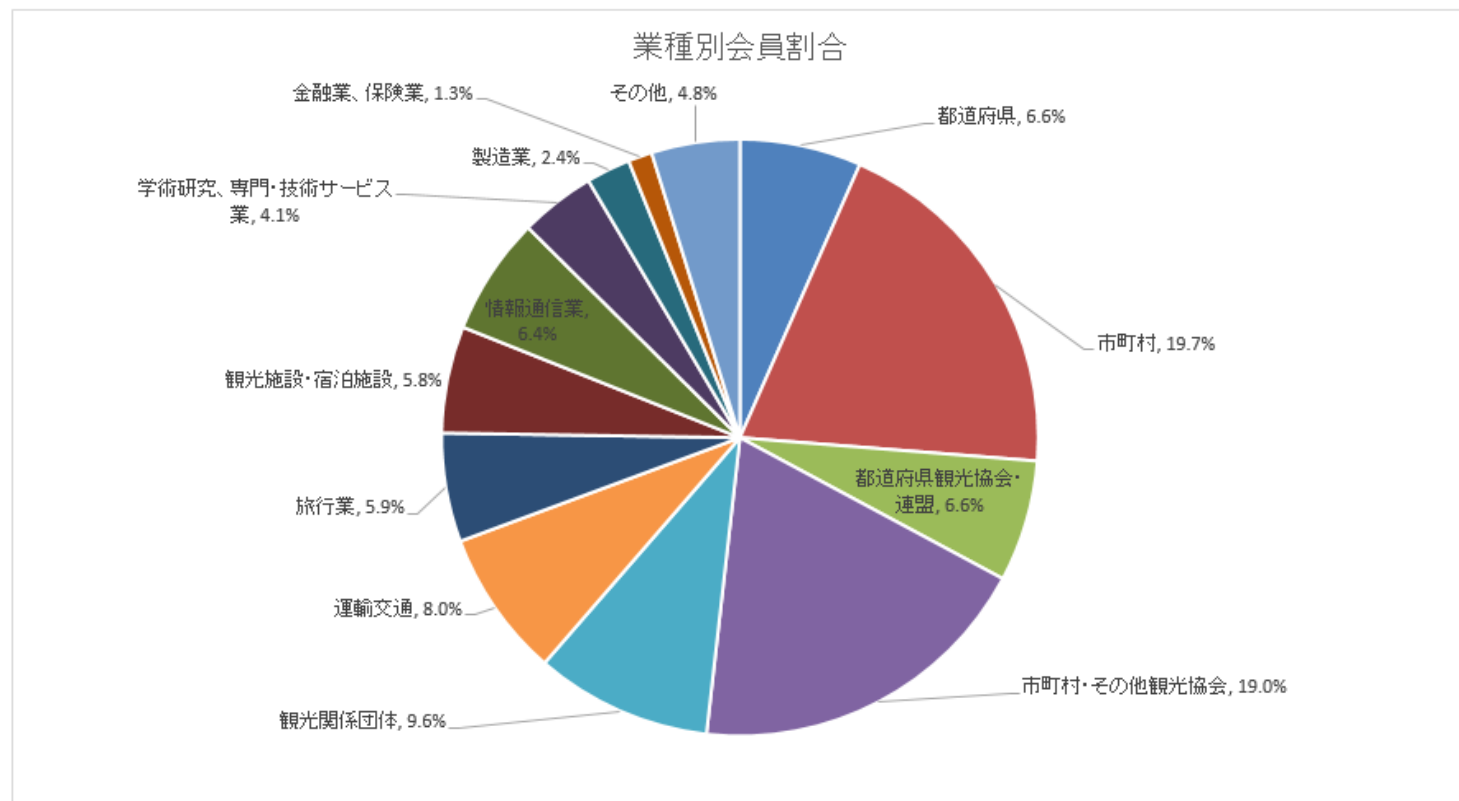
2020年6月時点の会員数: 712

①支部別

支部名	会員数
北海道支部	59
東北支部	52
関東支部	313
中部支部	76
関西支部	78
中国支部	46
四国支部	27
九州支部	51
沖縄支部	10
計	712

②業種別

業種	会員数
都道府県	47
市町村	140
都道府県観光協会・連盟	47
市町村・その他観光協会	135
観光関係団体	68
運輸交通	57
旅行業	42
観光施設・宿泊施設	41
情報通信業	46
学術研究、専門・技術サービス	29
製造業	17
金融業、保険業	9
その他	34
計	712



- ① 旅の安全・安心に向けた取組み
- ② 新しい旅のスタイル ～ワーケーション～
- ③ 酒蔵ツーリズム
- ④ Destination NEXTを活用した観光地域診断
モデル事業

2020年12月17日開催「日観振セミナー2020」から抜粋

① 旅の安全・安心に向けた取組み

2020年12月17日開催「日観振セミナー2020」から抜粋



1. 日本観光振興協会における旅の安全・安心に向けた取組み

- 本プロジェクトは、新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて始まった「**新しい生活様式**」の中、消費者に安心して旅行に出ただけの様、**地域・産業界の取り組み情報を発信（共有）**し、「新しい旅のスタイル」の定着と旅行需要の創出に貢献します。



『旅行者・観光事業者・地域住民の三方良し』を目指します。



I

とにかく、できることから

2020年5月～8月



日時	概要
随時	メールマガジン等での情報発信
5月1日	新型コロナウイルスへの対応に関する支援・周知事項に関するページの設置
5月19日	第1回新型コロナウイルス対応についての現状把握調査
6月19日	Webシンポジウム「Withコロナを生き抜く地域と観光産業に向けて」開催
7月27日	令和2年度第1回国内観光促進委員会
7月28日	季刊・観光とまちづくり「コロナ禍の観光情報発信」発行
7月30日	令和2年度第1回双方向交流促進委員会
8月6日	「新しい旅のエチケット」に関する動画の公開
8月7日	「旅の安全・安心を確保するための取組」登録・紹介サイトの公開
8月14日	第2回新型コロナウイルス対応についての現状把握調査

「新しい旅のエチケット動画」



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

- Go To トラベルなどにより、旅の安全・安心がより重要になることから
- エチケットVER2（特に重点的に守っていただきたいこと6項目）の30秒動画をYouTube、協会ホームページ、全国観るなびにおいて公開
- ほか、交通機関、公共施設、宿泊施設等でも公開





(講義内にてご紹介済)



Ⅱ

「思いやり」と「観光らしさ」へ

2020年9月～12月



新型コロナウイルスが夏を過ぎても完全に消えない中

- 旅行者にとっても幸せ
- 訪れる地域にとっても幸せ

な観光とは何か？必要なものは何か？

思 い や り



(講義内にてご紹介済)



協会のこれまでの「旅の安全・安心」への取組み

日時	概要
随時	メールマガジン等での情報発信
9月18日	「新しい旅の思いやり」動画の公開・リリース
9月24日	令和2年度第2回国内観光促進委員会
9月30日	Go To トラベル東京解禁に向けたリリース発信
10月8日	令和2年度第2回双方向交流促進委員会
10月29日	ツーリズムEXPOジャパンでの泡盛をつかった高濃度エタノールの配布
11月下旬	「いつかきっと会いたい！」動画の募集



2. 地域が取り組む安全・安心に向けた 取組みについて

第3回アンケート調査について

調査期間：令和2年12月24日～令和3年1月15日

調査対象：都道府県観光連盟・市町村観光協会会員：117

登録DMO・候補DMO：293 計410組織

調査内容（一部抜粋）

- ・ 地域での観光客受入
- ・ 地域住民の理解促進に向けた取組
- ・ DMO・観光協会の広報活動
- ・ 安心・安全対策導入状況と地域全体の仕組み



3. Go Toトラベル後とインバウンド再開時に 求められること ～国内観光促進・双方向交流促進委員会での議論から～



国内観光促進委員会（通常時）

国内観光の動向などに関する委員会内での情報交換や休暇取得推進に向けた調査・啓発活動などを実施。

双方向交流促進委員会（通常時）

海外との双方向交流に関する委員会内での情報交換や地域との意見交換会、支援事業などを実施。

新型コロナウイルス感染症の 世界規模での感染拡大

国内観光促進委員会（今年）

Go Toトラベル終了後も、お客様に国内旅行を続けていただくためには、今のうちに我々は何を準備すべきか？の検討と共有

双方向交流促進委員会（今年）

訪日レジャーの制限事項が解消された後、及びオリパラの開催に備えて、今のうちに我々は何を準備しておくべきか、の検討と共有

1.目的と進捗状況

(1)目的

Go Toトラベル終了後でも、お客様に国内旅行を続けていただくためには、今のうちに我々は何を準備すべきか？の検討と共有

(2)進捗状況

- ・ 7/27第1回目でサクラクォリティ北村代表から新型コロナウイルス感染症対策
- ・ 9/24第2回目で最新情報の共有と、委員からのアンケートに基づく課題の抽出

2. 見えてきた課題と対策の方向性

(1) ガイドラインと現場との差

...最初のガイドライン策定から半年、新しい知見や様々な知恵が実際の運用に活かされ、改善が加えられつつある。

(2) 一定の基準や認証制度が必要

...どこまで突き詰めればいいのか？がまだ見えない。

(3) 安心安全対策のアピール

...やっていることはお客様に知っていただきたい。

(4) 安心安全対策の価格への転嫁

...対策コストをお客様に対価として評価いただけないか？

3. 今後の展開案、必要な取り組み

- 「サクラクォリティ安全行動基準(第17版)」に基づく感染症対応の具体的な対策プログラムの実践（宿泊事業者以外で初）。
- 日本観光振興協会ホームページでの効果的な周知

1.目的と進捗状況

(1)目的

訪日レジャーの制限事項が解消された後、及びオリパラの開催に備えて、今のうちに我々は何を準備しておくべきか、の検討と共有

(2)進捗状況

- 7/30第1回目で渡航医学センター西新橋クリニック大越院長・理事長にご講義をいただいた。
- 10/8第2回目で大越先生による最新情報の共有と、訪日旅行の意向のある旅行者(※TripAdviser)、在外エージェント(※JTB-GMT)からのデータに基づき、目的に対する課題を抽出した。

2. 見えてきた課題と対策の方向性

(1) 入国検疫の円滑化

国境往来時に検査結果（ワクチン接種履歴）を示す世界共通の電子証明書の開発

- ・ コモンズ・プロジェクト（TCP）「コモンパス」
- ・ 国際航空運送協会(IATA)「トラベルパス」

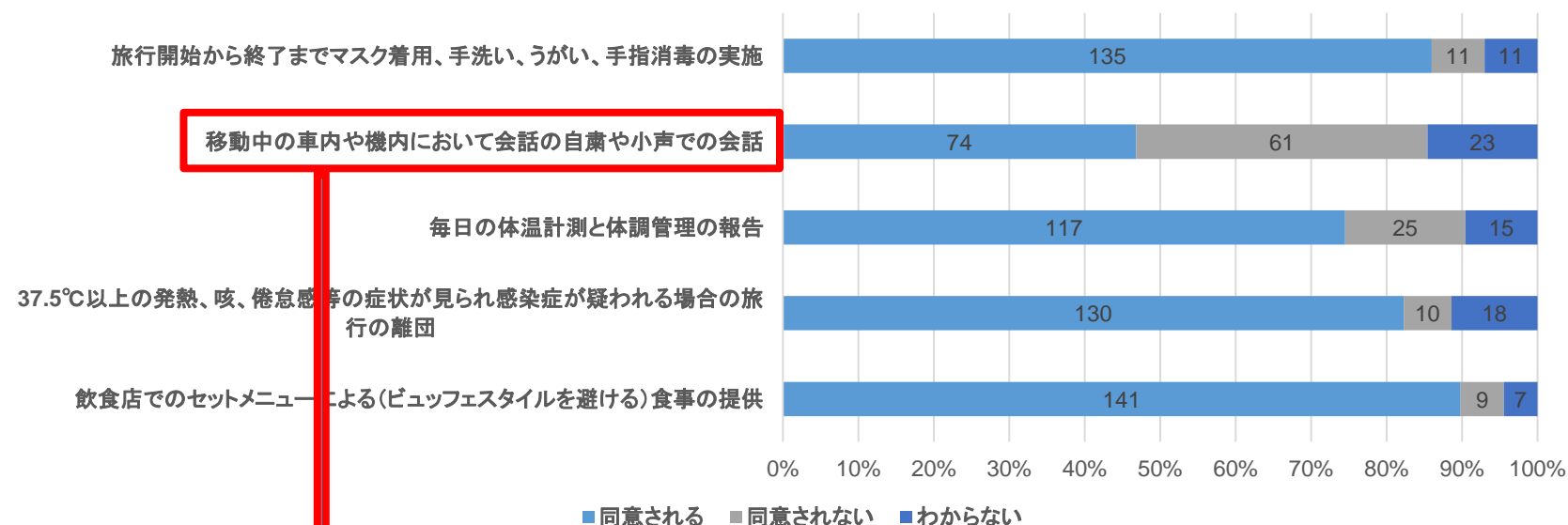
(2) 日本国内での感染に備えた対処策

- ① 医療ルート of 明確化
- ② 感染症レベルの運用変更を想定した旅行保険の必要性
- ③ 感染対応教育を受けた通訳案内士の充実

(3) 訪日客と日本の国民性・文化の差を埋める取組みの重要性

アンケート結果 Q4.感染予防対策に対する意識

Q4. 感染予防の観点から受入側が以下の事項をお願いする場合、あなたは下記項目をお客様に同意いただけると思いますか



「移動中の会話の自粛や小声での会話」は同意されないという意見が40%程度あった。

それ以外の日本でのガイドラインで対応している状況については概ね同意されるという意見が多かった。

3. 今後の展開案、必要な取り組み

- 訪日を受け入れる「日本側の旅行会社」「受入れ地域(DMO等)」の考え方の調査による発受の準備状況や意識の差の明確化
- 日本の安心安全対策と感染状況をベースに、JNTOと連携した「郷に入りては郷に従う」を訴えるプロモーションの必要性
- 入国後の発症を不安視する訪日客ニーズを捉えた保険商品開発に向けた保険会社との勉強会の実施
- 地域(DMO、市町村、街づくり協議会など)で感染症対策、危機管理対策を実施し、レジャーインバウンド解禁後も見据えて観光マネジメント力をつけようとする地域のレベルと取り組み事例を掘り起こし、各地域にも展開できるように支援すること
- 解禁後、一挙に重要性が増す通訳案内士への感染症対策教育

②「新しい旅のスタイル ～ワーケーション～」

2020年12月17日開催「日観振セミナー2020」から抜粋



新しい旅のスタイル ～ワーケーション～

経団連×日観振×WATAの取組み

感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン(案) (概要)

資料 2

- 観光には全国で約900万人の方が従事。雇用の維持と事業の継続が極めて重要。
- 今後は、**感染拡大防止策の徹底を大前提に、当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的なインバウンド回復に備えた取組を進める。**
- まずは**感染拡大防止策の徹底**。その上で、**Go To トラベル事業を延長し**、ワーケーション等を普及させつつ、**国内の観光需要を喚起。**
- 併せて、**本格的なインバウンド回復に向け**、国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生、魅力的な滞在コンテンツ造成、観光地等の受入環境整備、国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活の取組を推進する。

(1) 感染拡大防止策の徹底とGo To トラベル事業の延長等

○感染拡大防止策の徹底

- ・事業者と旅行者双方の感染拡大防止策の着実な実施（業種別ガイドライン、新たな旅のエチケット等）
- ・Go To トラベルにおける感染拡大防止策徹底

○Go To トラベル事業の延長

- ・例えば、中小事業者、被災地など観光需要の回復が遅れている事業者・地域へ配慮しつつ、**Go To トラベルを延長**、感染状況を踏まえて適切に運用

○ワーケーション等の普及

- ・**企業と地域双方の環境整備や、マッチング実施による企業と地域の継続的な関係性の構築**

(2) 国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生

- ・観光施設を再生し、さらに地域全体で魅力と収益力を高めるため、**新たな補助制度を創設、融資制度を大幅に拡充**して、短期集中で強力に支援。具体的には、
- ①**観光施設全体が再生できるような施設改修に対する補助制度（負担割合:1/2）と、経営革新等の専門家による支援制度を創設するとともに融資制度を大幅に拡充。**
- ②**地域の観光まちづくりの取組と連携した廃屋の撤去等についても新たに支援し、一挙に観光地としての景観を改善。**
- ③**事業承継や事業統合、宿泊事業者間等での連携・協業を支援し、宿の収益性を改善、魅力を向上。**
- ④**公共施設の魅力と収益力を向上すべく、これらの施設において民間活力を導入する場合の施設改修を支援。**

(3) 国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ充実

- ・地域に残る縦割りの打破と地域に眠る観光資源の磨き上げ
- ・スノーリゾートやアドベンチャーツーリズム等の高付加価値・滞在型コンテンツの造成
- ・城や社寺、古民家、グランピング等の個性ある宿泊施設整備
- ・上質なサービスを求める観光客誘致のための環境整備
- ・デジタル技術を活用したコンテンツ磨き上げ等

(4) 観光地等の受入環境整備

- ・観光地等における**多言語対応、無料Wi-Fi等の整備等の促進**
- ・最先端技術を活用したストレスフリーな旅行の実現
- ・観光地等におけるハード・ソフト両面からの**バリアフリーの促進**

(5) 国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活

- ・国内外の感染状況等を見極めつつ、感染状況が落ち着いている国・地域から、ビジネスラックに準じた**防疫措置を徹底の上、管理された小規模分散型パッケージツアーを試行的に実施**
- ・我が国の観光資源を含む多様な魅力や**安全・安心への取組に関する情報等の発信**による訪日プロモーションの実施

- 日本の観光の課題と解決ポイント
特定の時期・場所に集中(密が生じやすい)⇒休暇分散化
短い旅行日数(消費額低迷)⇒休暇取得しやすい環境作り
- コロナ禍で落ち込んだ観光需要回復が急務であるが、
旅行時期・場所を分散するなど、感染リスクを軽減する
「新しい旅行スタイル」の普及が必要
- テレワーク等の普及による働き方の多様化も進む

↓
交流・関係人口の創造、地域経済活性化
ワーケーションの活用が有効



※GoToトラベル事務局HP（旅行者向け）

1 企業側のメリット作り

長期休暇取得推進、働き方の多様化、経費削減・生産性の向上

2 利用者側の経費負担の軽減

企業側の補助制度 ←

3-1 休日に仕事した場合の措置

手当化など ←

3-2 テレワークにおける労務管理など

4 地域(受入側)の課題

コロナ対策徹底、環境整備、交流・関係人口創出、情報発信、人材

1 モデルケースづくり

企業と地域のマッチング

2 政策的要望の取りまとめ

実施企業への補助、軽減税制など

3 労働法制との整合性の整理



令和2年10月12日
公益社団法人日本観光振興協会
企画政策部門（伊藤、大島、波多稜）
TEL: 03-6435-8332 FAX: 03-6435-6921

ワーケーションの推進に向けたモデル事業 の実施に関する覚書の締結について

公益社団法人日本観光振興協会（本部：東京都港区 会長山西健一郎）は、一般社団法人日本経済団体連合会（以下「経団連」）及びワーケーション自治体協議会（以下「WAJ」）と下記の通り、「ワーケーションの推進に向けたモデル事業の実施に関する覚書」を締結いたしましたのでお知らせいたします。

本覚書は、三者が連携・協力し、with/post コロナの時代の地域活性化と働き方改革の促進等を目的としております。

この覚書締結により、経団連及びWAJとの連携を強固なものとし、全国的なワーケーションの推進に向けたモデル事業に取り組むこととしております。

記

■締結概要

1. 締 結 日：令和2年10月12日（月）
2. モデル事業名：「ワーケーション推進プロジェクト」
3. 実 施 内 容：（1）「TRY!ワーケーション」（モニターツアー）の実施
（2）シンポジウムの開催と政策提言の実施



公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

WORKATION
ALLIANCE JAPAN

ワーケーションの推進に向けたモデル事業の実施に関する覚書

2020年10月12日

（一社）日本経済団体連合会

（公社）日本観光振興協会

ワーケーション自治体協議会

一般社団法人日本経済団体連合会（以下、経団連）、公益社団法人日本観光振興協会（以下、日観振）及びワーケーション自治体協議会（以下、WAJ）は、with/post コロナの時代の地域活性化と働き方改革の促進等を目的に、下記の通り、全国的なワーケーションの推進に向けたモデル事業に取り組むこととする。

記

1. モデル事業名

「ワーケーション推進プロジェクト」

2. 実施内容

（1）「TRY!ワーケーション」（モニターツアー）の実施

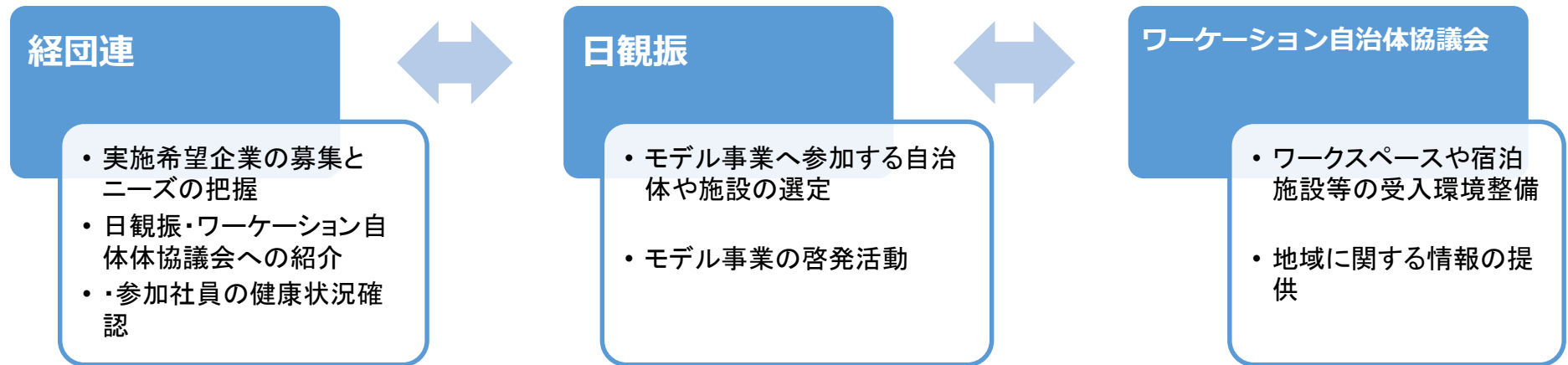
2020年度（令和2年度）は、経団連会員をはじめとする企業や団体におけるワーケーションに関する認識を深めるとともに、ワーケーションの効果や実施にあたっての課題などを抽出するために、経団連及び日観振がWAJ参加自治体の協力の下、複数地域を選定し、企業等の担当者を対象にしたモニターツアーの開催に努める。

（2）シンポジウムの開催と政策提言の実施

社会全体におけるワーケーションの推進に向けた機運の醸成と、次年度以降の企業等における実施につなげていくことを目的に、モニターツアーから抽出された効果や課題などについて、シンポジウムの開催等を通じて広く社会に発信する。また、政策的な支援が必要な場合は、経団連及び日観振より政府への提言等も検討する。

以上

● 当協会・経団連・ワーケーション自治体協議会(WAJ)の三者で事業推進



● TRYワーケーション（モニターツアー）の実施

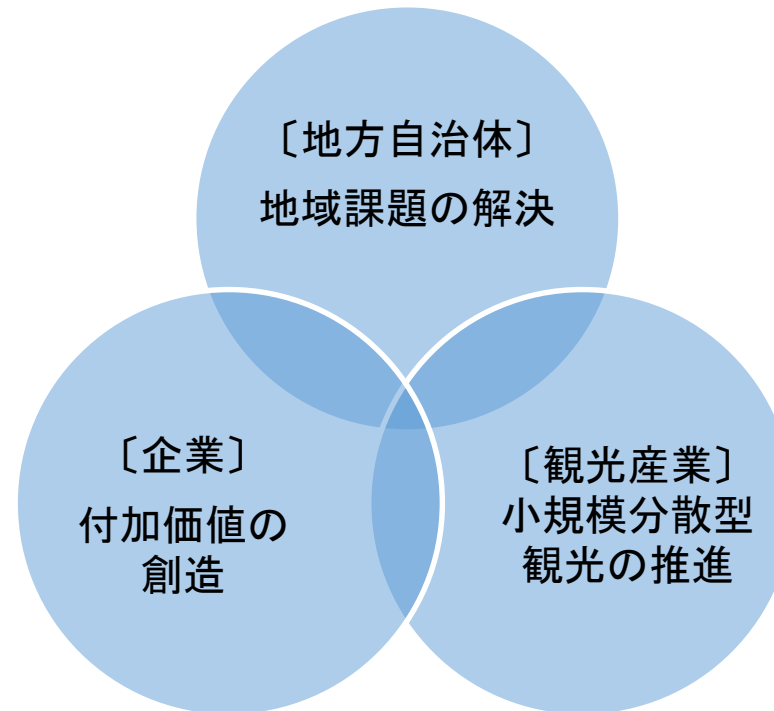
● 啓蒙活動（シンポジウム）の実施

● 観光庁との情報共有



地方自治体、観光産業、企業のそれぞれに価値ある取り組みとする

- ・ 滞在期間の長期化による地域経済の活性化
- ・ 自治体と関係者の連携による地域づくり
- ・ 関係人口・交流人口の獲得
- ・ 地域のもつ魅力の発信・理解促進



- ・ 地域との関わりを通じた経済社会の活性化への貢献
- ・ 地域での経験を通じた社員の成長
- ・ 社員のエンゲージメントの向上
- ・ 空間を変えることによる業務の効率的・効果的な実施
- ・ 平日、閑散期への分散促進による需要の底上げ
- ・ 観光地の分散による新規需要開拓
- ・ 小規模旅行促進による新たな顧客満足追及

③「酒蔵ツーリズム」

2020年12月17日開催 「日観振セミナー2020」 から抜粋

1. 事業概要

酒蔵ツーリズムとは

「利き猪口の中には、日本が詰まっている」と言われるように、お酒造りにはそこに
関わる地域の方々の物語がたくさん存在します。

酒蔵ツーリズムとは、日本酒・焼酎・泡盛・ワイン・ビールなどの酒蔵を巡り、地域
の方々と触れ合い、お酒を味わう。

そして、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝
統文化を楽しむ旅行のことです。

世界中のお酒ファンの方々に、その地でしか味わえない「酒蔵ツーリズム体験」を是
非楽しんで頂ければと思っております。

■公式サイト：<https://www.nihon-kankou.or.jp/sakagura/>

※2020年3月下旬より新しくなりました

地域の課題

①地域経済・産業の状況

過疎化・高齢化・後継者不足などによって、地域全体の農業や地場産業が衰退傾向にある。

②地域内での連携

単体での推進・集客は難しく、自治体をはじめ地域のステークホルダーと連携して、観光客対応の整備や情報発信・マーケティングデータの管理を行う必要がある。

③他地域・異業種との連携

他地域の先進事例の共有や異業種との連携の機会が少ない。

④インバウンド観光客対応

インバウンド観光客への対応・プロモーション方法について情報が不足している。

⑤交通網の状況

鉄道やバスの廃線、ダイヤ縮小などが行われているが、観光資源の連携のためには二次交通の整備も重要である。

外部環境

①国内の状況

- ・日本産酒類全体の国内出荷量は減少傾向にあり、特に若者には日本酒離れがおきている。
- ・日本全国の酒蔵の数はこの20年で約3,000から約1,400へ減少しており、特に中小の酒蔵では厳しい経営状況が続いている。

②海外からの需要

- ・日本産酒類の輸出量は、日本食ブーム等を背景に増加傾向にある。
- ・2018年の訪日外国人は3,000万人を超え、2020年には4,000万人を目指している。
- ・行き先や目的の多様化が進んでおり、日本でしか体験できない食文化やそれを育んだ各地域の歴史・伝統などにも関心が強まっている。

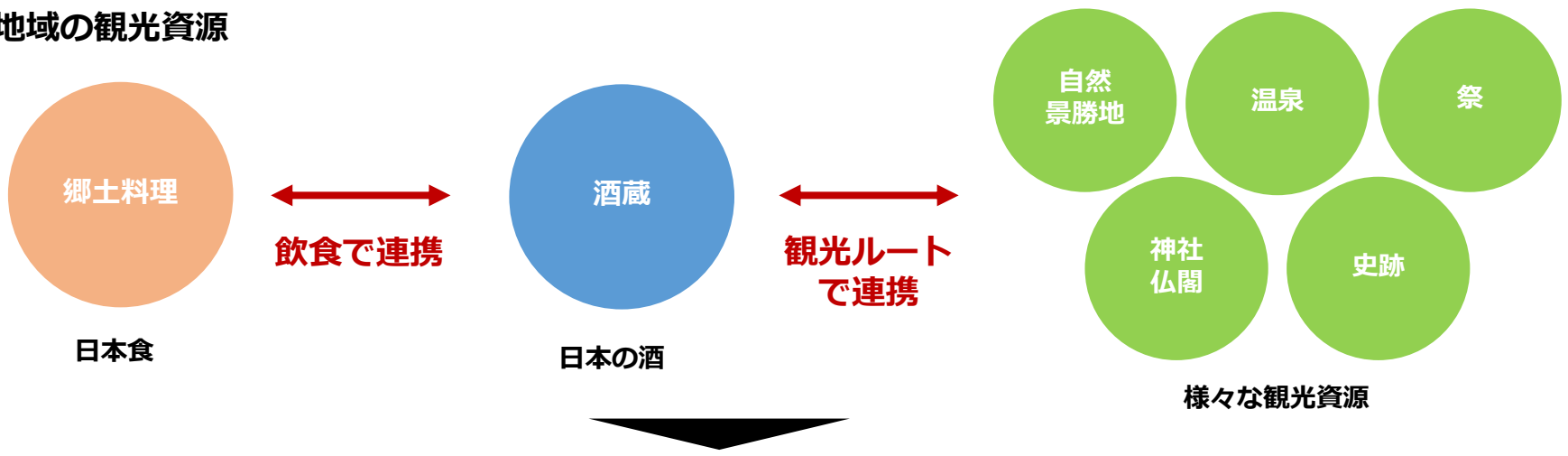
酒蔵ツーリズムを取り巻く状況

■ インバウンド観光客の需要

(観光庁 訪日外国人の消費動向 平成30年 年次報告書より)

【A】 訪日前に期待していたこと	【B】 今回の訪日時にしたこと	【C】 B内での満足度
① 日本食を食べること	① 日本食を食べること	① 日本食を食べること
② ショッピング	② ショッピング	② 自然・景勝地観光
③ 自然・景勝地観光	③ 繁華街の街歩き	③ 温泉入浴
④ 繁華街の街歩き	④ 自然・景勝地観光	④ ショッピング
⑤ 温泉入浴	⑤ 日本の酒を飲むこと	⑤ 繁華街の街歩き
⑥ 日本の酒を飲むこと	⑥ 温泉入浴	⑥ 日本の酒を飲むこと

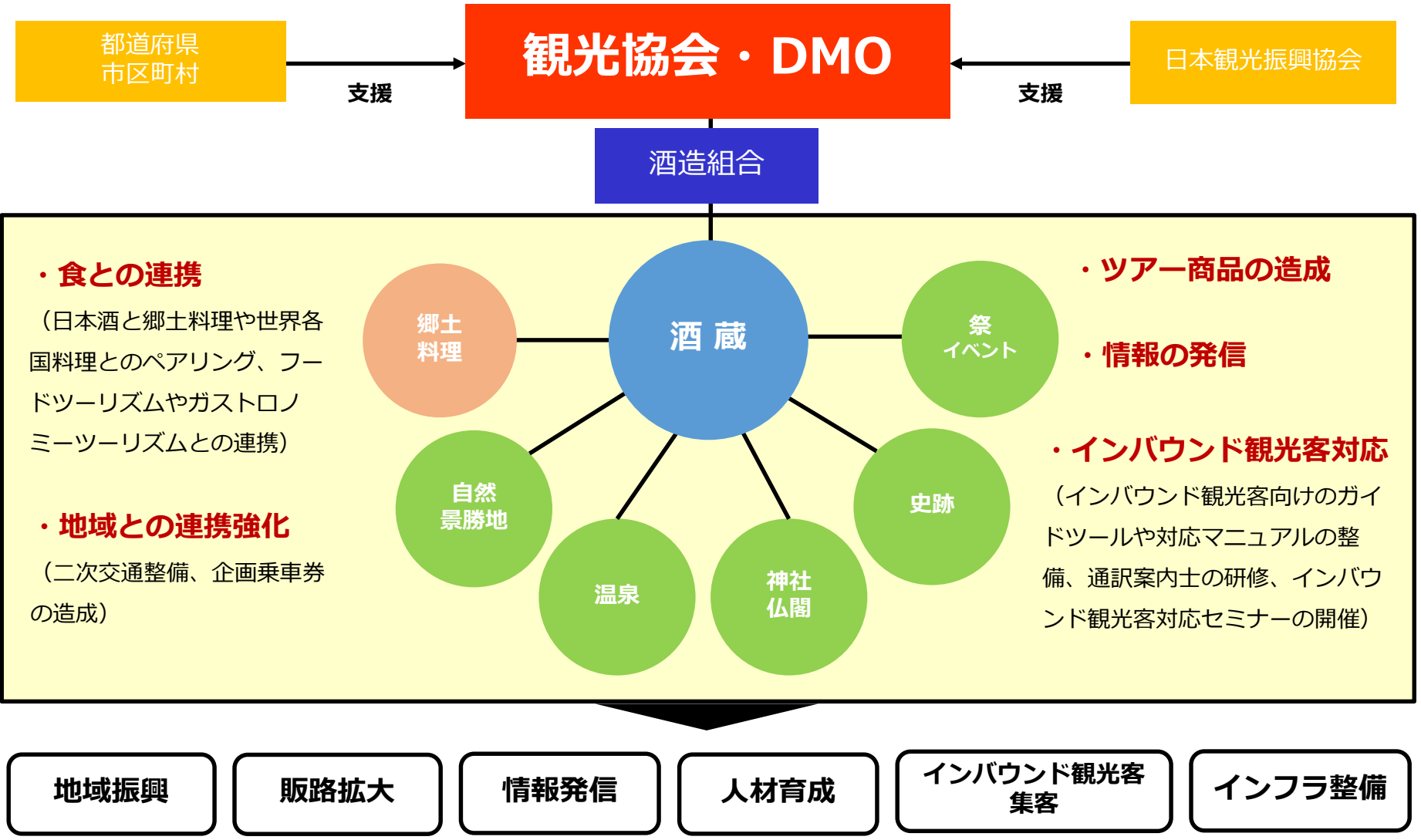
■ 地域の観光資源



- ・ インバウンド観光客は、日本の酒への関心度と満足度が高い
- ・ 日本の酒や酒蔵見学は、インバウンド観光客の関心度が高い「日本食、ショッピング、自然・景勝地観光」との関連性も高い

⇒ **酒蔵は、食や観光資源を繋げ、ツーリズムの需要を創出できる存在**

酒蔵ツーリズムの展開イメージ



酒蔵ツーリズムによって、地域全体に継続的な経済波及効果が生まれ、「地域活性化」へと繋がっていくことを目指します。



2. 事業内容

モデル地域づくりの支援

- ・やまがた観光キャンペーン推進協議会（山形県）、兵庫・北播磨インバウンド推進会議（兵庫県）のモデル事業を支援

会員共同プロモーションの実施

- ・日本観光振興協会、日本旅行業協会、JNTO主催『ツーリズムEXPOジャパン』にブース出展
- ・日本酒造組合中央会主催『日本酒フェア』にブース出展
- ・オフィシャルサイト<https://sakefan-tourism.com/>及びSNSの運営

会員向け施策の共有・標準化

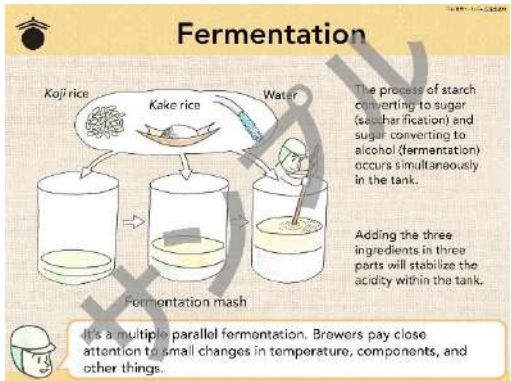
- ・英語版 酒蔵ガイド・マニュアル等の『外国人受入態勢標準化ツール』を作成、共有

酒蔵モニターツアーの実施

- ・高感度富裕層向けモニターツアー『郵船クルーズ（飛鳥Ⅱ）と連携による酒蔵及び地域観光のオプションツアー』の実施（福井県敦賀市）
- ・海外高感度富裕層向け通訳案内士によるモニターツアーの実施（福島県会津若松市他）
- ・通訳案内士を活用した外国人向け酒蔵ツアーの実施（千葉県香取市佐原）

事務局運営

- ・事務局運営（総会・運営委員会の開催、会員向けメール配信など）



平成30年度のプロモーション事業実績

2018/6/16 日本酒造組合中央会主催『日本酒フェア2018』にブース出展



2018/9/20~23 日本観光振興協会、日本旅行業協会、JNTO主催『ツーリズムEXPOジャパン2018』にブース出展



DMO形成支援

- ・一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（海の京都DMO）のモデル事業を支援

会員向け施策の共有・標準化

- ・中国語版 酒蔵ガイド・マニュアル等の『外国人受入態勢標準化ツール』を作成、共有

酒蔵モニターツアーの実施

- ・海の京都ナイトタイムコンテンツを活用したメディア・エージェント向けフードツアー（京都府北部5市2町（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町））
- ・東京酒蔵巡り視察ツアー（東京都多摩市）

研修会の開催

- ・通訳案内士・観光関係者・協議会会員向け
第1回 酒蔵ツーリズム研修 ～美酒県山県の酒を知る～（東京都北区）
- ・観光関係者・協議会会員向け
酒蔵ツーリズム研修プロフェッショナルセミナー（大阪府）
- ・観光関係者・協議会会員・一般向け
第2回 酒蔵ツーリズム研修 ～東京の酒を知る～（東京都北区）

事務局運営

- ・事務局運営（総会・運営委員会の開催、会員向けメール配信など）
- ・オフィシャルサイト<https://www.nihon-kankou.or.jp/sakagura/>及びSNSの運営



令和元年度のプロモーション事業実績

2019/6/15 日本酒造組合中央会主催 『日本酒フェア2019』 にブース出展



2019/10/24~27 日本観光振興協会、日本旅行業協会、JNTO主催 『ツーリズムEXPOジャパン2019大阪』 にブース出展



2020/2/8~9 日本観光振興協会主催 『晴れの酒、花の宴。』 の開催



令和2年度の酒蔵ツーリズム事業実施状況



事業1：研修事業

- ①観光関係者・協議会会員向け酒蔵ツーリズム研修（3月オンライン予定）

事業2：プロモーション事業

- ①酒蔵関連情報の集約、サイト運営と更新
 - ・オフィシャルサイト及びFacebook・Twitterでの情報発信
- ②ツーリズムEXPOジャパン2020沖縄にブース出展
 - ・会場にて海外のメディア・エージェントとのビジネスマッチング
 - ・酒と食のペアリングへの取り組みとして、泡盛と相性の良い沖縄県産食肉を使った料理を提案・提供（協力：沖縄県畜産振興公社）
 - ・沖縄県で初めて認定された日本遺産のコンテンツである「泡盛」の歴史・文化や地域特性を発信
 - ・沖縄県酒造組合と連携し、泡盛を使った消毒液（高濃度エタノール製品）を来場者並びに出展事業者に配布



事業3：協議会自主事業

- ①会員相互の交流、情報交流機会の提供
- ②食との連携強化事業（郷土料理や世界各国料理とのペアリング、フードツーリズムやガストロノミーツーリズムとの連携）
- ③地域DMOとの連携による着地商品化、海外へのプロモーション支援
- ④酒蔵ツーリズムに関する調査・提言活動

④ 「Destination NEXTを活用した観光地域診断」 モデル事業

2020年12月17日開催 「日観振セミナー2020」 から抜粋

Destinations International（米国DMO統括団体）と
NEXT FACTOR社（カナダ）が共同で開発した
主に Future Study と シナリオモデル から成る、
地域の合意形成を促進支援する観光地域診断ツール。

DESTINATION
NEXT

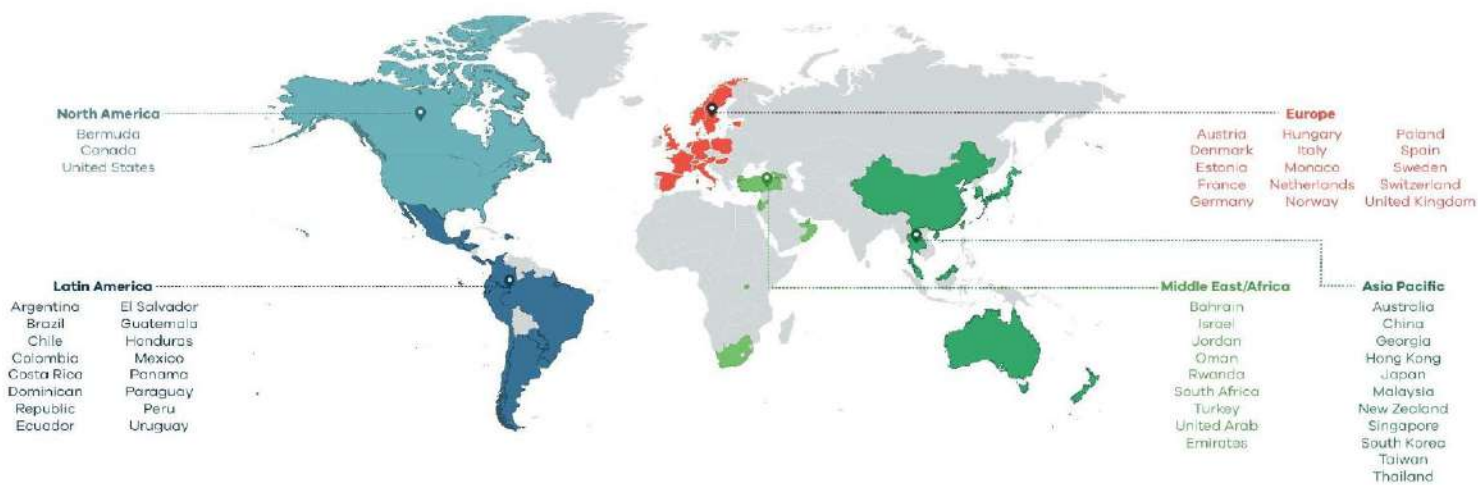
A Strategic Road Map for the Next Generation
of Global Destination Organizations

 NextFactor

 DESTINATIONS
INTERNATIONAL

DESTINATION
NEXT

Global Scope



521

Participants

55

Countries

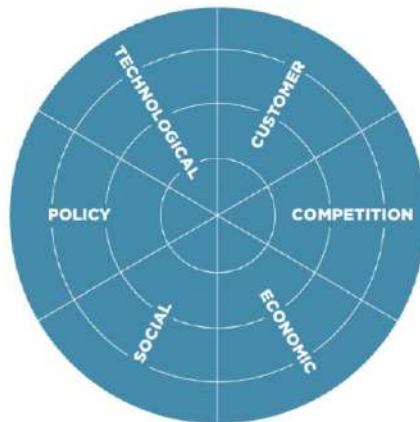
世界55か国、521の地域で実施

世界的な52のトレンドと、64の戦略を定義

<トレンドランキング例>

1. 旅行者はユニークかつ本物の旅行体験をますます求めるようになっている
2. 一般の人々による、SNS上等でのあらゆる情報の作成・拡散が、デスティネーションのブランド、体験の価値を押し上げている

Strategic Radar Map



<戦略ランキング例>

1. 自分のデスティネーション組織は、将来、地域社会との関わりを強化する予定だ
2. 自分のデスティネーション組織は、デスティネーションにおける合意形成の面でより中心的な役割を担う予定だ

1. 対象 ・ ・ ・ その地域の行政や地域関係者（議員、住民組織等）、観光事業者（ステークホルダー）
2. 内容 ・ ・ ・ 約200項目からなるアンケート調査
3. 結果 ・ ・ ・ 地域のポジションや、アンケート調査対象者の地域に対する意識が可視化される

Destination Assessments



350

destinations from 18
countries



230

detailed assessments
completed in 12 countries:

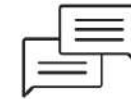
USA, Canada, Mexico,
Switzerland, Colombia,
Korea, Guatemala,
Taiwan, Denmark, Brazil,
South Africa, Australia



45

underway or planned,
including:

Dominican Republic, El
Salvador, Ecuador,
Japan



50

in discussion,
including:

Peru, Argentina, Dubai,
Germany, Honduras, Chile, New
Zealand, United Kingdom,
Thailand, Micronesia,
Philippines, Russia, Ghana,
Nigeria

1. 調査対象



大カテゴリ	小カテゴリ
議会	県議会
	議会
行政	行政
DMO	DMO職員
観光関連 団体・ 事業者	観光協会
	宿泊
	飲食・お土産
	観光施設・体験
	芸術/歴史/文化
	イベント
	会議等施設
	交通
	旅行代理店

大カテゴリ	小カテゴリ
地域関係者 ・他産業 事業者	商工会
	自治会等
	地域振興団体
	教育
	報道
	小売り
	その他産業

◆地域で観光に携わる、幅広い業種の方を対象とする

◆その地域によって、対象者をカスタマイズすることが可能
(例えば、林業や漁業従事者を対象としたい場合は「その他産業」に当てはめる)

2. 調査内容



- ◆ 「観光地域としての強み（Destination Strength）」をあらわす10項目

Destination Strength Variables



- ◆ 「観光地域における観光への支援の強さと連携（Community Alignment）」をあらわす10項目

Community Alignment Variables



3. 診断結果 ①

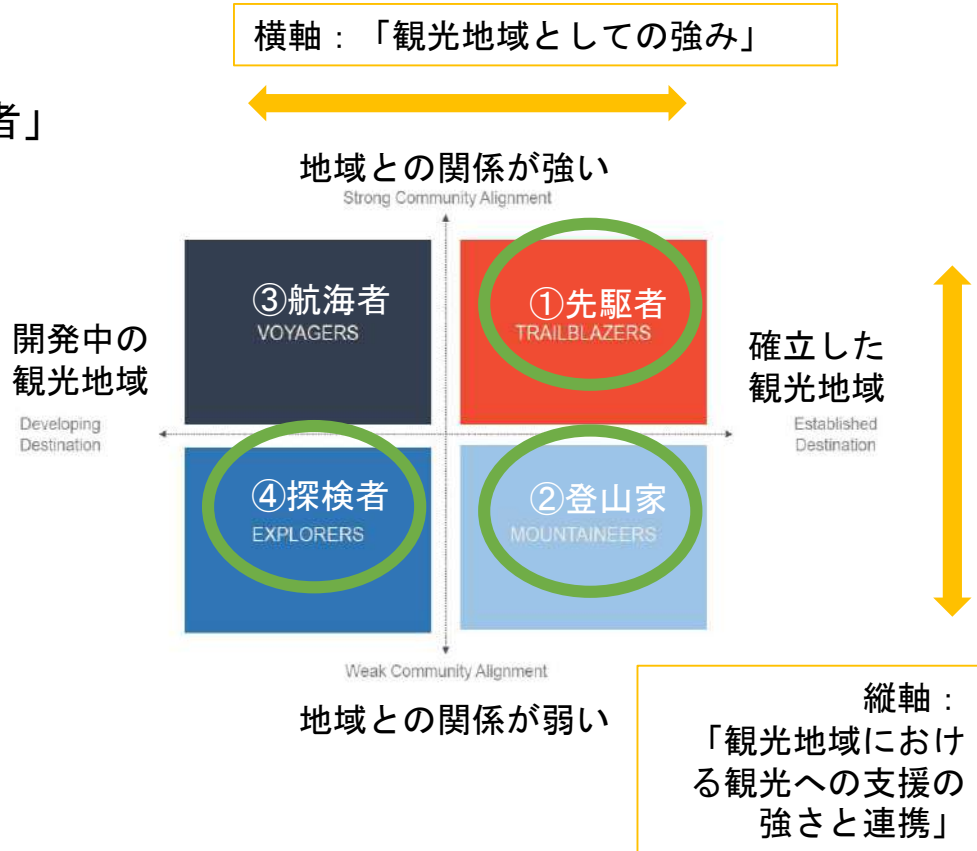
◆ シナリオモデル

- ① 確立した観光地であり地域連携が強い「先駆者」
- ② 確立した観光地であるが地域連携が弱い「登山家」
- ③ 開発途上の観光地であるが地域連携は強い「航海者」
- ④ 開発途上の観光地であり地域連携が弱い「探検者」

◆ シナリオモデルからわかること

- ・自分たちの地域がどのモデルに該当するか客観的に診断・評価することができる
- ・ステークホルダー毎にも集計が可能なので事業者ごとの意識の違いなども明らかとなる

<シナリオモデル>



3. 診断結果 ②

DESTINATION
NEXT

Stakeholder Alignment



● 調査対象者の属性に関わらず、①先駆者の象限に回答が集まっている。そのことから、観光地域として優れていると同時に、地域もまとまっている

● 議員は、その地域を①先駆者と考えているが、それ以外の調査対象者は④探検者と認識している。地域としてまとまりに欠け、合意形成、戦略策定、実行が困難なことが想定される

3. 診断結果 ③



Destination Strength Rankings



	Relative Importance	Perceived Performance
Attractions & Entertainment	1st	2nd
Brand	2nd	5th
Events	3rd	1st
Outdoor Recreation & Sports Facilities	4th	4th

Destination Strength – Report Card



Variable	Relative Importance (0-100%)		Perceived Performance (1-5 scale)		
	Industry Average	Norfolk Average	Industry Average	Norfolk Average	Standard Deviation
Attractions & Entertainment	10.8%	10.5%	3.6	3.6	0.6
Events	9.8%	10.3%	3.6	3.9	0.6
Brand	10.4%	10.3%	3.5	3.6	0.7
Mobility & Access	10.1%	10.2%	3.0	3.4	0.6
Convention & Meeting Facilities	9.8%	10.0%	3.1	3.5	0.6
Outdoor Recreation & Sports Facilities	9.5%	9.9%	3.2	3.2	0.5
Air Access	9.1%	9.9%	3.1	3.1	0.8
Accommodation	10.5%	9.8%	3.5	3.7	0.6
Communication & Internet Infrastructure	10.0%	9.7%	3.2	3.2	0.6
International Readiness	10.0%	9.4%	3.7	3.0	0.5

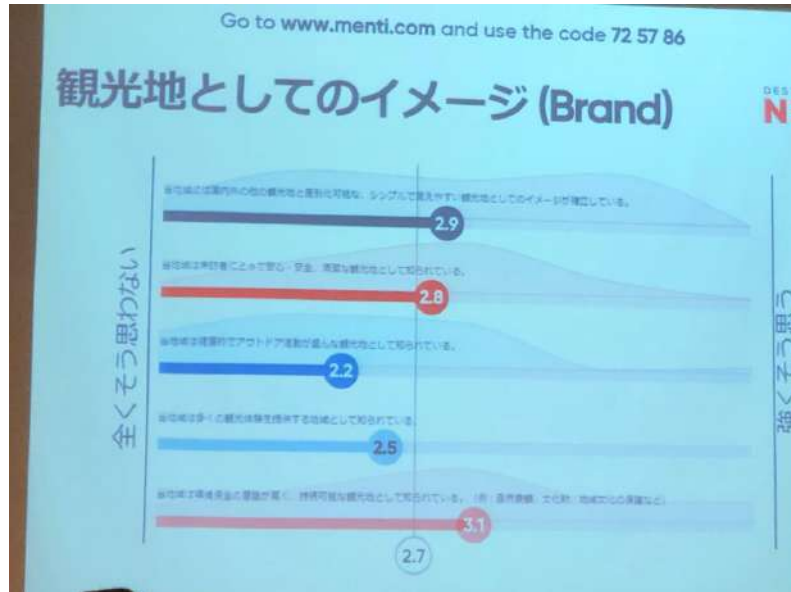
DESTINATION STRENGTH - Norfolk	3.43
INDUSTRY AVERAGE DESTINATION STRENGTH	3.36

RESULTING SCENARIO TRAILBLAZERS

Green signifies overperforming by greater than 0.2.
Yellow signifies underperforming by greater than 0.2 but less than 0.4.
Red signifies underperforming by greater than 0.4.

実際の調査の様子(秋田犬ツーリズムの例)

- 会場では、スクリーンにアンケート調査結果が
- リアルタイムで映し出され、その場で結果がわかる！



- ◆ 事業計画の方針策定や優先順位決定に活用できる
- ◆ 既存の計画、戦略等の改良点の洗い出しや深堀に活用することができる
- ◆ 今後のDMOの事業推進時に地域関係者の理解や協力が得られやすくなり、円滑な事業実施や関係者間の信頼関係構築へつながる



地域のより多くの方の合意に基づいた
魅力ある観光地域づくりにつながる！

◆ 佐渡観光交流機構 (新潟県)

【課題点】

・既存のマーケティングプランと観光事業者の考えの方向性が同じか確認したい

【アンケート調査項目】

・労働環境や自分たちの仕事に対する満足度を確認する項目を追加

9月 実施地域決定

10月 NEXT FACTORと3者
キックオフミーティング

11月 アンケート調査項目案
をDMOからNEXT FACTOR
へ送付→調整

12月 調査対象者を確定し、
ご案内を送付

1月 D-Next調査実施

2月 結果の共有ワーク
ショップを開催

◆ 秩父地域おもてなし観光公 社 (埼玉県)

【課題点】

・観光事業者のすそ野が広く、皆やる気はあるが同じ方向を向けているのかわからない

【調査対象者】

・幅広い観光事業者の意見を聞くため、対象者を500～600人に決定

結果をもとに今後の地域の
事業計画への反映等を検討

日本観光振興協会ウェブサイトから
ご覧いただける「DMOなび」にて、
各地域でのD-Nextの実施状況を
更新中！
<https://www.nihon-kankou.or.jp/dmo/>

公益社団法人 日本観光振興協会
JAPAN TRAVEL AND TOURISM ASSOCIATION

[トップページ](#) > [記事一覧](#) > 記事

記事 News

2020.11.30

地域の合意形成を支援 「Destination-NEXTを活用した観光地域診断」を実施

公益社団法人日本観光振興協会では、多くの観光地域づくり（候補）法人（DMO）に共通する課題である合意形成を促進支援する観光地域診断ツール、「Destination NEXT（以下、「D-NEXT」（*1）といいます）」を活用したモデル事業を令和2年度事業として実施することとなりました。

令和2年7月31日～8月31日まで支援対象地域の公募を行い、当協会内での書類審査の結果、2団体（一般社団法人秋父地域おもてなし観光公社、一般社団法人佐渡観光交流機構）を支援することを決定しました。

「D-NEXT」とは米国DMO統括団体の財団であるDestinations International Foundationの支援を受け、NEXT FACTOR社が開発した地域の合意形成を促進支援する観光地域診断ツールです。診断は、その地域の行政や地域関係者（議員、住民組織等）、事業者（ステークホルダー）を対象に実施する、約200項目からなるアンケート調査結果を元に行うもので、地域のポジションとして可視化されます。

調査結果は、「Destination Strength（デスティネーションのもつ強み）」と「Community Alignment（コミュニティの連携）」の二つの観点から分割された4象限に分類されます。各象限にはそれぞれシナリオモデル-①確立した観光地であり地域連携が強い「先駆者」、②開発途上の観光地であり地域連携が弱い「探検者」、③開発途上の観光地であるが地域連携は強い「航海者」、④確立した観光地であるが地域連携が弱い「登山家」-が設定されています。自分たちの地域がどのモデルに該当するか、調査結果から客観的に診断・評価することができます。さらに、ステークホルダー毎にも集計されるので、例えば宿泊事業者が重視していることと飲食事業者が重視していることの相違なども明らかとなります。

また、「D-NEXT」は、世界の観光トレンドと戦略を分析した「Future Study(*2)」を加味したシナリオモデルを導き出しているため、世界の観光動向を踏まえた改良点を見つけることが可能

観光地域づくりの新しい潮流に学ぶ
DMOなび

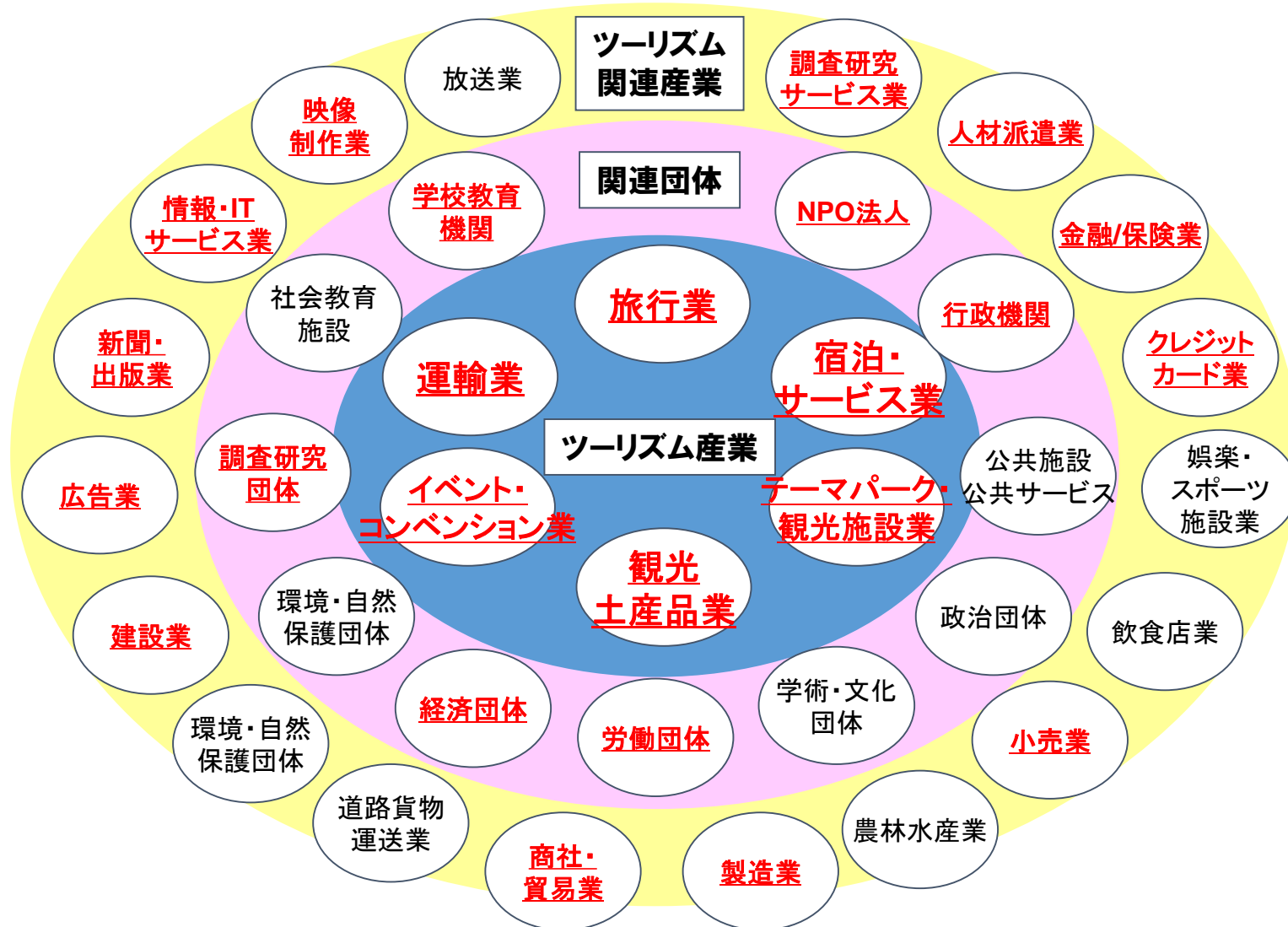
- トピックス一覧 Topics
- 記事一覧 News
- 先行地域事例一覧 Case Study
- DMOについてのお問い合わせ Contact

日本観光振興アカデミー

観光地域づくり 研修なび

- DMO研究 講演録
- シンポジウム 講演録

ツーリズム産業界の構成(まとめ)



“皆さん一人一人がトラベラー（旅行者）です。”

“皆さん一人一人が将来何らかの形で観光分野に関わる可能性があります。”

“来たれ！日本観光振興協会（JTТА）に！”

本日は貴重な機会をいただきありがとうございました。

ご質問・ご意見は、日本観光振興協会・中村まで
a-nakamura@nihon-kankou.or.jp