

# 「インバウンドにおける最新動向と、 今後のインバウンド政策について」

日本政府観光局(JNTO) 理事 伊与田 美歴

目次

JNTO 日本政府観光局

1. インバウンドはなぜ重要か？
2. インバウンド観光をめぐる最近の動向
3. 持続可能な観光の実現
  - ① サステナブル・ツーリズム
  - ② アドベンチャートラベル
  - ③ 高付加価値旅行
4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション

Japan, Endless Discovery

©日本政府観光局 (JNTO) 提供資料編、複製

3

日本政府観光局の伊与田と申します。私からは、インバウンド観光の意義、最近のインバウンド動向、更なる観光の発展に向けたJNTOの取り組み、大阪万博に向けたプロモーションなどについて、お話しさせていただきます。

日本政府観光局 (JNTO) とは？ - 組織概要

JNTO 日本政府観光局

- 1964年に、訪日外国人旅行者の来訪促進のために政府により設置された独立行政法人。本部は東京、世界26都市に事務所を構える。
- インバウンドマーケティングの調査・戦略策定、全世界に対する情報発信、旅行会社・航空会社による訪日商品造成支援、MICE誘致、自治体・DMO等のインバウンド業務支援・コンサルティングを実施。

日本政府観光局のネットワーク

Japan, Endless Discovery

©日本政府観光局 (JNTO) 提供資料編、複製

4

はじめに、日本政府観光局(JNTO)についてご紹介させていただきます。JNTO は、1964 年日本で初めてオリンピックが開催された年に設立された、訪日外国人旅行者の誘致をミッションとする政府機関です。現在世界の 26 都市に設置した海外事務所を中心に、インバウンドの拡大に向けたプロモーションを展開しています。21 年 11 月は中東ドバイ、今年 3 月はストックホルムに事務所を開設するなど、新たな市場開拓にも力を入れています。

日本政府観光局 (JNTO) とは？ - 主な業務

JNTO 日本政府観光局

<b>訪日市場分析・統計</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外客統計の分析・公表</li> <li>訪日旅行データ/レポートの制作</li> <li>国際会議統計の分析・公表</li> </ul>	<b>海外向けプロモーション ( BtoB, BtoC )</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>オウンドメディア (グローバルサイト・SNS) を活用した情報発信</li> <li>広告・広報 (PR) 活動の展開</li> <li>旅行博・見本市・国際会議出展</li> <li>旅行会社・メディア等招聘</li> <li>旅行会社等向けセミナー開催</li> </ul>
<b>MICE誘致・開催支援</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>MICEマーケティング戦略</li> <li>MICE誘致・開催支援事業</li> <li>人材育成支援</li> </ul>	<b>地域のインバウンド誘致促進</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンド旅行振興フェア開催</li> <li>サイトでの売場案内/PRの共有</li> <li>個別コンサルティングの実施</li> </ul>
<b>国内受入環境整備・向上支援</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人旅行案内所 (TIC) の運営</li> <li>TIC運営者研修</li> <li>全国通訳案内士試験の実施</li> </ul>	

Japan, Endless Discovery

©日本政府観光局 (JNTO) 提供資料編、複製

5

JNTO は5つの業務が柱になっています。インバウンドにかかる調査統計分析、海外の現地旅行業協会や一般消費者を対象にした各種プロモーション・情報発信業務と並び、国内においてはインバウンドに取り組む地方や企業への情報提供、インバウンド受入のノウハウ提供などコンサルティング業務にも力を入れています。

目次

JNTO 日本政府観光局

1. インバウンドはなぜ重要か？
2. インバウンド観光をめぐる最近の動向
3. 持続可能な観光の実現
  - ① サステナブル・ツーリズム
  - ② アドベンチャートラベル
  - ③ 高付加価値旅行
4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション

Japan, Endless Discovery

©日本政府観光局 (JNTO) 提供資料編、複製

6

1. インバウンドはなぜ重要か - 観光産業のインパクト

JNTO 日本政府観光局

<p>世界全体のGDP総額の10%</p> <p>(国連・世界観光機関による観光消費を指す)</p> <p>出典: 世界旅行・観光委員会 (WTTC)</p>	<p>10人に1人を雇用</p> <p>出典: WTTC</p>	<p>世界総輸出の7%</p> <p>1.4兆米ドル</p> <p>出典: UNWTO</p>
---	----------------------------------	---

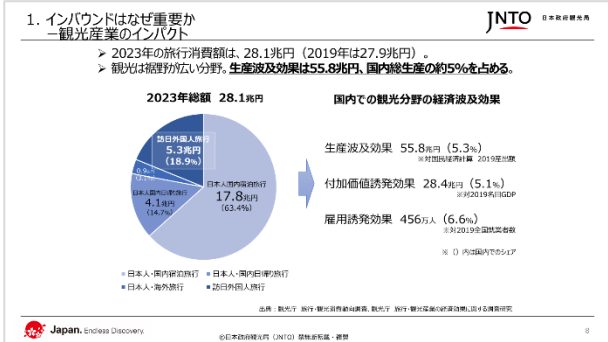
※ 出典: WTTC: TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 JAPAN

Japan, Endless Discovery

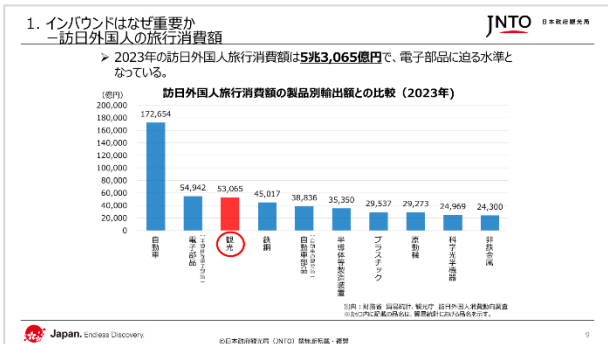
©日本政府観光局 (JNTO) 提供資料編、複製

7

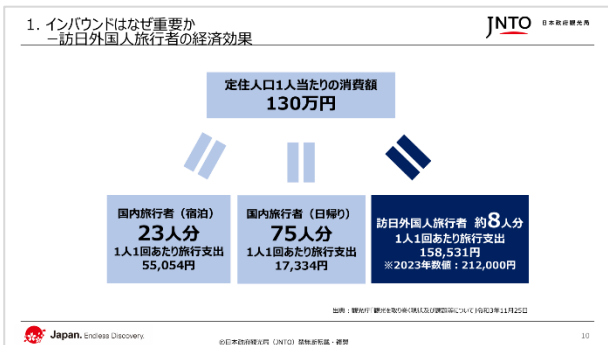
それでは、インバウンドの観光に取り組む意義についてお話しいたします。観光産業の世界におけるインパクトは、世界のGDPの10%を占め、直接・間接的に10人に1人の雇用を創出しています。



さらに日本においては、2023年の旅行消費額の総額がコロナ前の27.9兆円を上回る28.1兆円となっており、中でも訪日外国人旅行者の消費額は全体の19%にあたる5.3兆円を占めています。観光は裾野の広い産業であり雇用の誘発効果は456万人と全就業者の6%強に相当します。



最新のインバウンド消費額は5.3兆円であり、2023年の製品別輸出額と比較すると自動車・電子部品に継ぐ水準になっており、まさにインバウンドが日本経済を支える柱の1つになってきています。



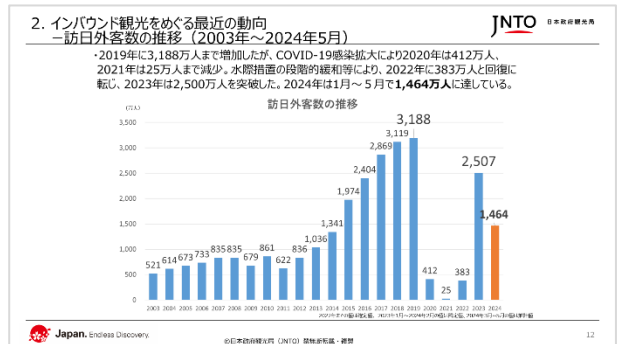
日本が抱える大きな問題の1つが人口減少とそれに伴う地

域の衰退ですが、2019年の国の試算によると定住人口1人あたりの年間消費額は130万円となっており、地域から定住者が1人減ると年間で消費する金額が130万円減ってしまう計算になります。交流人口で補うと、外国人旅行者であれば8人分、国内の宿泊旅行者であれば23人分が必要となります。2050年の人口は2020年に比べますと2000万人減少すると予想されていますので、人口減少により失われる消費を補完し地域経済の活力を維持するためにも、インバウンドは重要な役割を担うと考えています。

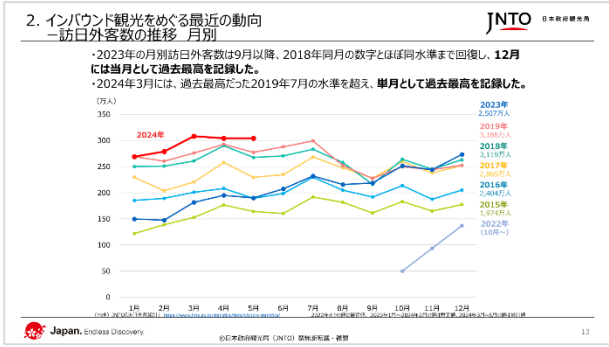
目次

1. インバウンドはなぜ重要か?
2. インバウンド観光をめぐる最近の動向
3. 持続可能な観光の実現
  - ① サステナブル・ツーリズム
  - ② アドベンチャー・トラベル
  - ③ 高付加価値旅行
4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション

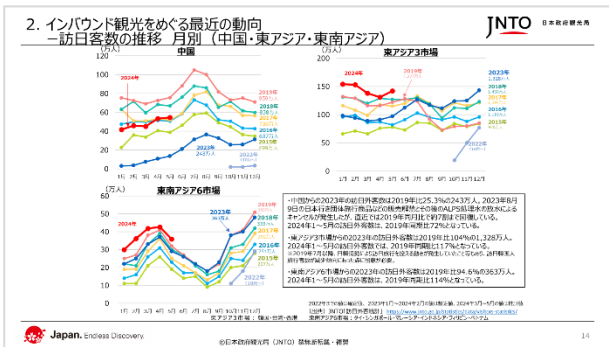
©日本観光振興局 (JNTO) 観光振興局・観光



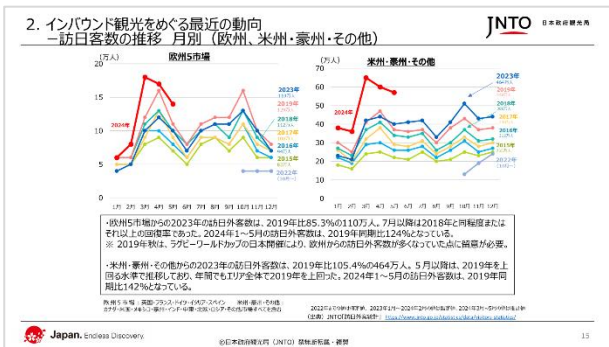
次に訪日インバウンドの現状について、データから確認します。日本政府が観光立国を宣言しビジット・ジャパン事業を開始した2003年以降の訪日外客数の推移を示しています。右肩上りの成長の後コロナ禍でほぼゼロまで落ち込みましたが、2022年10月水際制限の大幅緩和以降は右肩上がりの回復を遂げており、2023年の旅行者数は過去最高を記録した2019年の8割の水準、約2500万人まで回復しています。2024年も好調に推移しており、1月から5月の5ヶ月間の類計では1400万人を突破しています。



2015年以降の訪日旅行者の月別データを示しています。ピンクの線がコロナ前の2019年の数字、濃い青が2023年、赤が2024年の数字になります。昨年11月から8ヶ月連続で2019年の水準を上回っており、今年3月から5月には3ヶ月連続で300万人を超え、過去最高水準で推移しています。

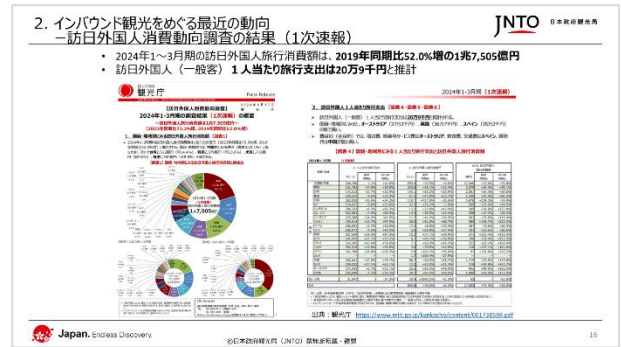


月次の訪日客数の推移を地域別に見たグラフになります。左上の中国については、他地域に比べ回復が遅れていましたが今は着実な上昇傾向にあり、直近5月の訪日中国人数は55万人と2019年の同月比で約7割の水準にまで回復しています。概算では個人旅行者に限定すると9割まで回復しており、コロナ前の水準に近づいています。右上の韓国台湾香港のアジア3市場、左下の東南アジア6市場は過去最高の水準で推移しています。



左側が欧州5市場のグラフです。昨年まではウクライナ情勢

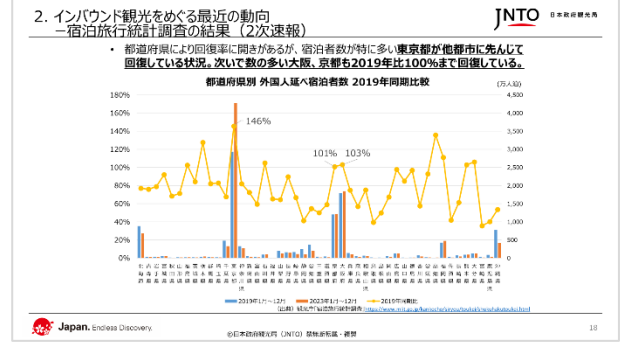
により回復が遅れていましたが、2024年は大変好調に推移しています。米豪州等は2023年5月以降2019年の数字を上回っています。



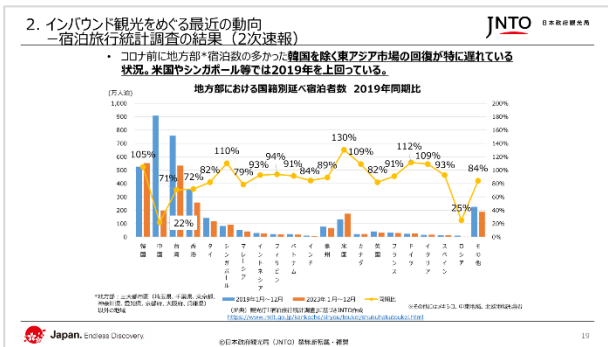
旅行消費額は、2024年1月から3月期の訪日旅行消費額推計は2019年と比較して5割増の1.7兆円まで増加しており四半期ベースでは過去最高の数字を記録しています。その背景には物価水準の上昇、円安で外国人に割安感が出ていることに加え、宿泊者数が平均0.8泊伸びており、長期滞在者が増えていることも要因と考えています。ほぼ全市場でコロナ前よりも宿泊日数が増加しています。



費目別では宿泊費が最も高く、次いで買物代、飲食費の順となっていますが、これはコロナ前と変わらぬ傾向ですが、宿泊費は欧米豪、娯楽等サービス費は豪州、買物代は中国が高い傾向が出ています。



続いて地方への誘客状況について、都道府県別の外国人延べ宿泊者数の2019年と2023年を比較しました。青がコロナ前の2019年の数字、オレンジが2023年の宿泊者数で、黄色の折れ線で回復率を示しています。都道府県別の回復率は東京が146%、大阪・京都・福岡も100%を超える水準まで戻しており、大都市圏はいち早くコロナ前の水準に回復しています。その他の地域はかなりばらつきがあり、一部には回復の遅れが見えます。最新の今年3月データでは、外国人宿泊者数全体に占める東京・大阪・愛知を中心とする大都市圏の割合が70%に対し地方の割合が約20-30%に留まり、観光需要の地域による偏りが見えます。一部観光地ではオーバーツーリズムが懸念される状況であり、未然に防止するためにも更なる地方誘客が課題であると認識しています。



地方における宿泊者数を出発地の市場別に示しています。1番左が韓国市場で2019年を超える水準まで回復していますが、回復が遅れる中国の他にも、コロナ前に地方部への宿泊が多かった台湾・香港・タイの回復の遅れが目立っています。一方全体のボリュームは少ないですが、米国やシンガポールなどはコロナ前の水準を超える回復を見せています。今後はボリュームが大きい東アジア市場の地方部の宿泊を伸ばすとともに、滞在期間が長い欧米豪市場の底上げを図ることで地方部の宿泊を上げることができると考えています。

目次

- 1. インバウンドはなぜ重要か？
- 2. インバウンド観光をめぐる最近の動向
- 3. 持続可能な観光の実現
  - ① サステナブル・ツーリズム
  - ② アドベンチャートラベル
  - ③ 高付加価値旅行
- 4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション

ここからは、インバウンド観光の持続的な発展へ向けた戦略と取組みについて紹介させていただきます。

3. 持続可能な観光の実現  
—日本の新たな観光政策

新・観光立国推進基本計画スタート（期間:2023~2025年）

3大方針; 持続可能な観光,消費額拡大,地方誘客促進

	2025年目標	実績
1人あたりの消費額	20万円	15.9万円 (2019年)
1人あたりの地方宿泊日数	2泊	1.4泊 (2019年)
訪日外客数	2019年水準超え	3,188万人 (2019年)
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100地域 *うち 国際認証・表彰地域50	12地域 (2022年) *うち 国際認証・表彰地域6

Japan. Endless Discovery

コロナ後初めてのメガイベントとして来年大阪・関西万博が開催されますが、その2025年に向けて日本の観光を完全復活させることを目指して昨年3月新たな観光立国推進基本計画が定められています。計画では、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進の3つの方針が掲げられています。具体的な目標は量よりも質を意識するかたちで、「1人当たりの消費額」「地方宿泊者数」「持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数」などが示されています。

3. 持続可能な観光の実現  
—JNTO訪日マーケティング戦略の全体構成

- 観光立国推進基本計画を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細やかにプロモーションを展開するための戦略（対象期間は2023~2025年度）
- 観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。

持続可能な観光の推進を念頭に、各戦略に紐づく事業を展開			
市場別	市場別マーケティング戦略		
市場横断	市場横断マーケティング戦略		MICEマーケティング戦略
	高付加価値旅行	アドベンチャートラベル	

Japan. Endless Discovery

JNTOではこの基本計画にある3大方針の実現へ向けた施策を展開しており、昨年6月に新たなマーケティング戦略を公開しました。持続可能な観光というものを全てのベースに置く考え方としたうえで、市場横断的に取り組む柱として、「高付加価値旅行」「アドベンチャートラベル」「大阪・関西万博を契機とするプロモーション」の3つを定めました。



目次	JNTO
1. インバウンドはなぜ重要か？	
2. インバウンド観光をめぐる最近の動向	
3. 持続可能な観光の実現	
① サステナブル・ツーリズム	
② アドベンチャートラベル	
③ 高付加価値旅行	
4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション	
Japan, Endless Discovery	23

ここから具体的な取組みを紹介させていただきます。まず、サステナブル・ツーリズムについてです。地方を訪問する旅行者が増えるに従い、自然環境や人々の暮らしへ与える問題、観光の負の側面に対する懸念が大きくなっています。またコロナ後のトレンドとして、特に若い方々を中心に旅先の社会や文化へポジティブな影響を及ぼしたいというリジェネラティブな考え方や、旅行先、宿泊先、移動手段についてよりサステナブルなものを選択したいと考える方が増えています。

3. 持続可能な観光の実現	JNTO
① サステナブル・ツーリズム JNTOが考えるサステナブル・ツーリズム	
地域の「環境」を守る・育む	
地域の「文化」を守る・育む	
地域の「経済」を守る・育む	
① 事業における環境配慮、② 地域のサステナビリティに繋がる取組を組織横断で推進	
(海外向け取組例)	
・ サステナビリティへの意識が高い高付加価値旅行者への情報発信の強化	
・ 観光庁の取組に連動した、国際認証等を取組む地域の観光情報発信の強化	
(国内向け取組例)	
・ 地域や事業者の先進事例をセミナーやウェブサイト等を通じて紹介	
Japan, Endless Discovery	24

国連世界観光機関のUNツーリズムでは、サステナブル・ツーリズムを「訪問者・産業・環境・受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境・社会文化・経済への影響に配慮した観光」と定義づけていますが、JNTOでは目指すゴールを、「地域の環境・文化・経済を守り育む観光の実現」とした上で、サステナビリティ向上に取り組む地域の観光魅力プロモーションや国内関係者の先進事例発信に取り組んでいます。

3. 持続可能な観光の実現	JNTO
① サステナブル・ツーリズム 事業における環境への配慮	
【取組例】 旅行博における環境保全への配慮	
✓ 再利用可能な出展ブース素材	
✓ 再利用可能な備品等の活用	
✓ デジタルパンフレット利用の推進	
✓ アンケートのQRコード化	
Japan, Endless Discovery	25

組織運営や国内外でのプロモーション活動においても、環境保全への配慮を推進しています。具体的には、観光関係の展示会におけるブースでの再利用可能な資材の活用、紙パンフレットの削減、資料のデジタル化、主催イベントでフードロスを出さない配慮などに組織を上げて取り組んでいます。

3. 持続可能な観光の実現	JNTO
① サステナブル・ツーリズム 国際認証の取得	
Green Destinations (2023年度認証)	
1. Green Destinations Top 100 Stories (TOP100)	
① 岩手県釜石(かまいい)市 (6年連続受賞)	
② 愛媛県大洲(おおす)市 (連続受賞)	
③ 熊本県小田(おの)町 (連続受賞)	
④ 神奈川県相模原(さまはら)市 (初受賞)	
⑤ 鹿児島県与論(よろん)島 (2年ぶりの受賞)	
⑥ 北海道二子(ふたご)町 シルバー賞受賞	
⑦ 北海道網走(あわ)市 (初受賞)	
⑧ 京都府宮津(みやづ)市 (初受賞)	
⑨ 香川県高松(たかまつ)市 (初受賞)	
⑩ 徳島県三好(みよし)市 (初受賞)	
2. Green Destinations Awards & Certification program	
① 北海道二子(ふたご)町 シルバー賞受賞	
Best Tourism Villages (2023年度認証)	
① 宮城県 奥松島地区	
② 長野県 白根村	
③ 岐阜県 白川村	
④ 北海道 美瑛町 (2021年アップグレードプログラム)	
※アップグレードプログラム ④ 奈良県明日香村	
Japan, Endless Discovery	26

観光関係の事業者の方から、海外パートナーと取引する条件としてサステナブルな取組みの実績や各種認証の取得が必要になってきている話をよく聞くようになりました。日本でも環境に配慮した取組みを実践する先進的な地域があり、国際的な評価を受けています。一例としてオランダの国際認証団体 Green Destinations が地域の優れた取組みのストーリーを表彰するアワードにおいて、2023年は岩手県の釜石市や京都府の宮津市などの11地域が受賞しました。また国連世界観光機関が地域の伝統・文化の保全に取り組む人口1万5000人以下の地域の優良事例を認証する2023年度 Best Tourism Villages では、宮城県の奥松島地区をはじめとする4地域が選ばれています。

3. 持続可能な観光の実現	JNTO
① サステナブル・ツーリズム 日本のサステナビリティを体現する観光コンテンツ	
「自然と自然に根ざした文化」をコンセプトに、サステナブル・トラベルの観光コンテンツ(50件)を紹介するデジタル・パンフレットを英語で制作。	
コンセプト	
1. 自然を楽しむアウトドア・アクティビティ	
2. 豊かな生物多様性に触れる	
3. エコフレンドリーな宿泊施設	
特案①: 「食を巡る」東北農業遺産	
4. 豊かな自然環境に根ざした食文化を楽しむ	
5. 古来からつづく温泉・湯治を楽しむ	
6. 受け継がれる日本の信仰に触れる	
7. 伝統的な地域・文化財に沿まる	
特案②: 「先住民族・アイヌの文化」に触れる	
8. 地域に根付く伝統芸能を鑑賞する	
9. 受け継がれる景観に触れる	
10. 匠の技に触れる	
国際認証・アワード取得地域一覧	
About Us	
Japan, Endless Discovery	27

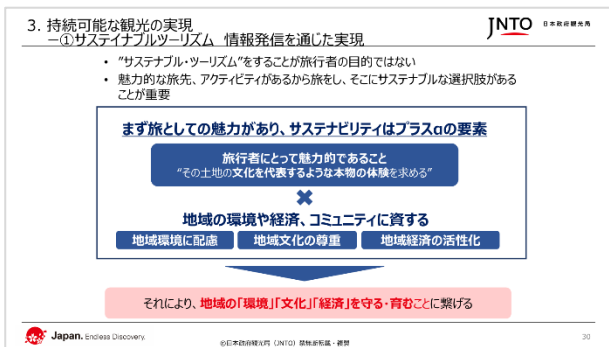
JNTOではこのような地域の取組みに加え、サステナビリティを体現する日本の観光コンテンツの魅力を発信しています。一例として英語版のデジタルパンフレット EXPLORE DEEPERをご紹介します。



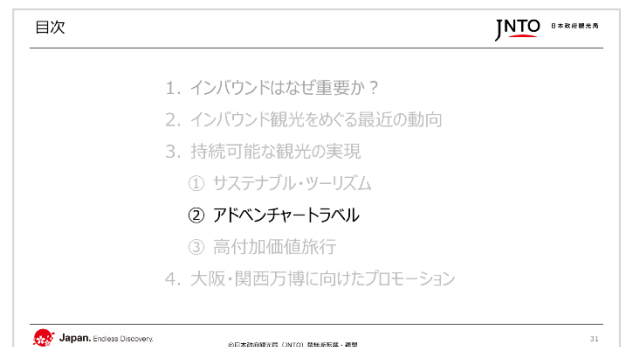
パンフレット内で紹介されている具体例の一つですが、沖縄のやんばる国立公園内にある持続可能なリゾート施設です。ジャングルに囲まれた 360° の視界が開けるツリーハウスが魅力的な施設で、部屋は五つ星ホテル並みの快適性を備えたヴィラとなっており、水陸両用バギーやトレッキングでやんばる国立公園の自然を楽しむことができます。また施設全体で CO2 の排出量を吸収量よりも少なくするカーボンネガティブの考え方を目指しており、運営全体で環境に配慮されているという点も魅力の 1 つになっています。



JNTO における取り組みの 1 つとして、海外の旅行者の方に対して地域の住民や自然環境に配慮する責任ある旅行者、レスポンスブル・トラベラーとしての行動を促すべく、日本でレスポンスブルに旅を楽しむための 10 の方法という特設ページを設けています。



一方、旅行先として選ばれるためにはサステナブルというだけでなく、まず観光地が魅力的であることが必要です。日本ならではの魅力的な観光コンテンツを、環境負荷への配慮、自然や生物多様性の保全、地域文化の継承などのストーリーと合わせて情報発信することで、サステナブルな旅行地を求める方々への選択肢になることを目指しています。さらに地域の住民の方々や自然環境に配慮する責任ある旅行者に来てもらえるように誘導することで、地域に住む方々の生活の質と海外からの旅行者の受け入れを両立させ、インバウンドの持続的な発展につなげていきたいと考えています。



続きまして、取り組みの柱の 2 つ目としてアドベンチャートラベルについて紹介させていただきます。



アドベンチャートラベルは、アクティビティと自然・文化体験の 3 つの要素のうち 2 つ以上の要素を合わせ持つ旅行形態と定義されています。世界的な旅行規模は 2026 年には推計で約 1.6 兆ドル、日本円で 250 兆円に達すると試算されています。1 人当たりの消費額が大きく、地域への消費還元率が高いこと、環境負荷を抑えつつ地域に大きな経済効果を生み出す旅行形態として、欧米豪の旅行者を中心に注目を浴びています。

3. 持続可能な観光の実現  
②アドベンチャートラベル

**■アドベンチャー=ハードな冒険**

**POINT1: ストーリー**  
 地域理解のため、ストーリーに沿ってツアーを展開。体験観光を業げただけでは、ATにはならない。

**POINT2: ガイド**  
 ガイドの任務は行程管理・安全管理だけにあらず。地域とお客をつなぐ存在、旅の演出家として重要な役割。

**POINT3: チャレンジ**  
 内面の変化に必要なものは**チャレンジ**。自分の限界の少し上、未知なるものに挑めば、それがアドベンチャー！

引用：ATWS北海道実行委員会「アドベンチャー・トピカル」の概要「Adventure Travel World Summit 2023 開催について」

Japan, Endless Discovery

アドベンチャーという言葉からは、ハードなアクティビティを目的とするものと連想されがちですが、近年は散策や文化体験などソフトなものが主流になっています。アドベンチャートラベルにとって大切なものを3つ挙げています。1つ目がストーリーです。単にコンテンツを繋げて1つのコースを作るのではなく、柱となるメインテーマやメインアクティビティを持ちツアーを構成することが重要です。2つ目がガイドです。地域とお客をつなぐ旅の演出家として、重要な役割を担います。3つ目はチャレンジです。旅行者にとって、普段の自分よりも少し挑戦して成長していると感じることができれば立派なアドベンチャーになると考えています。

3. 持続可能な観光の実現  
②アドベンチャートラベル ATにおける地域の事例

1. ATWS2023 フレグミットアドベンチャー(PSA) 20 屋久島の水の恵みを体験する旅

○行程 5泊6日  
 ○アクティビティ強度 4 (低1<<<5高)  
 ○ハイライト  
 屋久島の森、湯原、巨岩を一望できる大パノラマ黒味山登山、黒味山から流れる高滝栗尾川でカヤックと沢登り、世界遺産土原の自然散策、屋久杉木工工房体験、地元食材の食事や島焼酎の工房見学 等

**ポイント：明確なテーマの設定・ガイドによるストーリーテリング**

- 水の恩恵を受けて楽しむアウトドアアクティビティ、文化体験コンテンツを中心に構成されており、ツアーを通じて「屋久島の水の恵み」というテーマを学ぶことができる。
- 島の自然環境と暮らしに深い知識を有するガイドがストーリーの語り手。

Japan, Endless Discovery

ストーリー性のあるアドベンチャートラベルのコンテンツの一例として、鹿児島島の「屋久島の水の恵み」を体験する旅を紹介します。ポイントは「屋久島の水の恵み」というテーマ設定と地元のガイドさんにありますが、屋久島の水の恵みを楽しむことができる沢登りや、カヤックなどのアクティビティ、屋久杉の端材を使ったクラフト作りなどの文化体験を中心に構成されています。島の自然環境や暮らしを知るガイドさんが語り手となり、ツアーを通じて屋久島の水の恵みや現地の人々の暮らしをガイドさんと交流することによって学ぶことができる行程になっています。

3. 持続可能な観光の実現  
②アドベンチャートラベル ATにおける地域の事例

2. ATWS2023 フレグミットアドベンチャー(PSA) 16 東北みちの潮風トレイル

○行程 6泊7日  
 ○アクティビティ強度 3 (低1<<<5高)  
 ○ハイライト  
 ハキガケ・サイクリング・カヤック等を通じて豊浜町と変わらない雄大な自然を体験、地域の伝統・産業に触れ、故郷の復興に向け努力を続ける人々と交流する 等

**ポイント：広域性とハイライト設定**

- 福島県～青森県にまたがる全長1000km+の「みちのく潮風トレイル」を舞台とするダイニングコース設計で「東北エリア」としての魅力を体験できる。
- 「震災と復興」「地域との交流」「生命について考える」がテーマに設定され、広範なフィールドの中で何を見せ、何を体験させるかが練られている。

Japan, Endless Discovery

こちらは、東北・三陸海岸のみちのく潮風トレイルというツアーです。震災と復興、地域との交流をテーマにしており、震災前と変わらない自然をハイキングやトレッキングで楽しみながら、地域で伝承される神楽のお祭りへ参加して地元の方々と交流を楽しむことができます。地元の食材を使ったお弁当や郷土料理など、地産地消の食の楽しみもこのコースのポイントとなっており、参加者から大変好評を得ています。

3. 持続可能な観光の実現  
②アドベンチャートラベル 日本のATに求められるもの

訪日ATのポテンシャルとして挙げられたのは  
文化・伝統、食、自然、アクティビティ

REASONS FOR OFFERING JAPAN

Japan is seen as a top adventure destination, offering opportunities for culture appreciation to visitors. The numbers below represent the percentage of respondents who said they would offer Japan for each reason.

Culture / Tradition	96%
Culinary (Food) options	89%
Nature	88%
Adventure activities	80%
Interacting with locals	74%
Wildlife / Reservations	71%
Other	6%

出典：ATTA「ADVENTURE TRAVEL TRADE PERCEPTIONS OF JAPAN (2022)」

Japan, Endless Discovery

アドベンチャートラベルを推進している国際団体 ATTA の調査結果から、日本のアドベンチャートラベルへの期待をまとめていただいたところ、文化、伝統、食、自然の順に関心が高くなっていました。自然のアクティビティも重要な要素ですが、何よりも日本固有の文化や豊かな食へ高い関心が寄せられており、日本全国どの地方でもアドベンチャートラベルというテーマで魅力的な商品開発ができると考えています。

3. 持続可能な観光の実現  
②アドベンチャートラベル ATにおけるJNTOの取組

ATWS北海道2023

(LL名義：Adventure Travel World Summit)

- ATの国際組織 (Adventure Travel Trade Association) が主催する世界最大のネットワーキングイベント
- 北海道大会は初のオンライン開催 (9月11日～14日開催)
- セミナー・商談の他、イベント前に「道内・道外、各地で体験ツアー」を実施
- \*「フレグミットアドベンチャー (PSA)」等 (参加国: 米国、韓国、中国、台湾、日本、フランス)

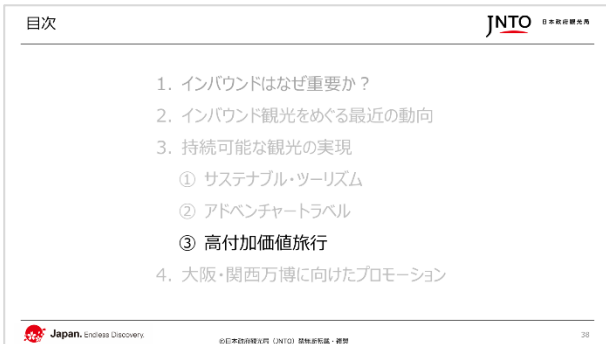
JNTOの取組

- Adventure ELEVATE 2023出展
- 北米商談会 (2023年5月、米国(ミシガン州)へ出張)
- ATWS北海道、日本・北海道のATの魅力を紹介するともに、米國を中心とした参加者とのネットワーキングを図る
- ATWS北海道2023を契機とした情報発信
- 会場内「Japan Lounge (日本ブース)」を設営
- 日本全国のATの魅力発信し、訪日AT商品の造成・販路拡大に繋げる
- ATWS北海道2023の知見の情報共有
- 商談や視察旅行参加者のアワードパックから得られた気づきについて、情報共有・意見交換の場 (オンラインセミナー) を開催
- JNTOとして初のAdventure Week開催
- ATTA が厳選した旅行会社・メディアがAT商品を体験し、地産の商談会を通じて商品の魅力向上を図るプログラムを沖縄で実施予定 (2024年11月)

Japan, Endless Discovery



アドベンチャー・トラベル分野での JNTO の取り組みですが、昨年 9 月に世界最大級のコンベンションであるアドベンチャー・トラベルワールドサミットが日本で初めて北海道で開催されました。JNTO もサミットへ参加し、参加地域の皆様と一緒にラウンジを運営して商品の発信などを行いました。今後も地域の皆様の開拓されたコンテンツと海外の旅行者の皆様をつないで商流を作っていく活動をおこないたいと考えており、今年は沖縄で視察や商談会を行うアドベンチャーウィークという事業を予定しています。



次に、高付加価値旅行の取り組みをご紹介させていただきます。



2022年5月に観光庁より地域における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプランが制定されており、日本各地で高付加価値旅行の誘致に向けた気運が高まっています。



消費額は訪日旅行 1 回当たり 1 人 100 万円以上の旅行者を高付加価値旅行者と定義しています。志向・価値観の点では知的好奇心や探求心が強く、自身の知識を深めてインスピレーションを得られることを重視する旅行者という特徴を持たれていると考えており、そのような旅を求める結果として高額消費に繋がっています。2019 年において訪日旅行全体における高付加価値旅行が占める割合は約 1%、32 万人と推計しています。一方消費額は全体の 14%で 6700 億円を占めており、消費額全体に占める割合が大きい層と考えています。



JNTO では高付加価値旅行者の関心の高い 4 つの中心に、日本各地で醸成が進められている希少で特別・上質な体験プログラムを収集し、各分野の専門家による評価を得てウェブサイトや動画等で多言語で発信しています。また海外の旅行者へのセールス活動にもコンテンツを活用しています。



一例として、愛媛県大洲市にある大洲城を貸し切って宿泊ができるコンテンツをご紹介します。宿泊者の皆様はチェックイン時には甲冑を着て乗馬で入場し、甲冑を着た家臣の方が行列で出迎え、当時の藩主と同じ体験ができる特別なプランになっています。1 泊の宿泊料金は 2 人で 100 万円です。先ほどのカテゴリでは、特別感のある文化芸術体験、特色のある施設での宿泊体験という点を兼ね揃えたコンテンツである



と考えています。

3. 持続可能な観光の実現  
③高付加価値旅行 モデル観光地 11地域

観光庁は、「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」について、総合的な施策を集中的に講じる11地域を選定（2023年3月）。

モデル観光地
1 東北海道
2 八幡平
3 那須及び周辺地域
4 松本・高山
5 北陸
6 伊勢志摩及び周辺地域
7 奈良美郷・和歌山那智熊野
8 せとうち
9 鳥取・島根
10 鹿児島・阿蘇・雲仙
11 沖縄・奄美

Japan, Endless Discovery

国の取り組みとして、昨年3月観光庁より地方における高付加価値なインバウンド観光地作りのモデル地域が11か所選定されています。現状、東京・京都・大阪などの都市圏へ訪問が集中している高付加価値旅行者を地方に誘客するため、集中的に支援施策を行っていく地域として選ばれたエリアです。

3. 持続可能な観光の実現  
③高付加価値旅行 モデル観光地

八幡平エリア：数千年前の日本の文化が残る地

- 縄文時代から続くブナの森に育まれた人と自然の営み
- 暮らしを支える漆文化、食文化。温泉保養地から世界有数のスノーリゾートへ

八幡平のインターコンチネンタル安比高原リゾートで活力を取り戻す

雪には美しい緑、澄んだ空気を楽しむことができる八幡平市は、冬になると世界クラスのパウダースノーが一面を覆います。

ANAインターコンチネンタル安比高原リゾートでは岩手山からの日の出を眺めながら、美味しい朝食で一日が始まります。

日中はスバを楽しむ、夜は屋上のテラスで満点の星空を眺め、地酒やワイン、日本料理を楽しみましょう。

Japan, Endless Discovery

11のモデル地域の1つである八幡平エリアの取り組みを紹介いたします。青森県の八幡平は、中心部の安比高原の雪質がパウダースノーとして世界的に高い評価を得ており、スキーリゾートとして冬季は多くのインバウンド客が集まるエリアです。高付加価値旅行のモデル観光地のマスタープランでは、冬のパウダースノーの魅力に加え、縄文時代から続くブナの森に育まれた自然を背景とした漆文化や、地産地消の食文化などを1つのストーリーとして組み立て、安比塗りの体験やグリーンシーズンのアクティビティの商品開発などのプロモーションにも力を入れています。こうした取組を通じて、スキーシーズンだけでなく通年で誘客強化と、エリア内の広域周遊を図る計画です。

3. 持続可能な観光の実現  
③高付加価値旅行 JLS

15日旅行の取組が拡大を目指し、欧米中東の旅行会社を招請し、各地の観光資源の視察・体験ツアーを行うほか、全国のラグジュアリーホテル・旅館及び旅行手配を行うDMCとの商談会を実施

2024年度も継続開催（2025年2月）

<2023年度 実施概要>

- 日程：2月5日（月）～8日（木）：ファムトリップ  
2月9日（金）：商談会
- ファムトリップ（視察・体験ツアー）：  
モデル観光地を参考に、3泊4日の行程を8コース設定  
①金沢・福井、②高山・富山、③奈良・和歌山、④せとうち、⑤鳥取・島根、⑥鹿児島・阿蘇、⑦沖縄、⑧リアルアムステルダム
- 商談会：  
【海外（バイヤー）】欧米中東の高付加価値旅行取組：旅行会社 32社  
【国内（セラー）】ラグジュアリーホテル・旅館、高付加価値旅行取組DMC 40社  
（商談件数）延べ482件

Japan, Endless Discovery

JNTO では、モデル観光地の宿泊施設やコンテンツホルダーの皆さまと海外の旅行会社をマッチングする商談会の開催や、旅行会社の招請事業などの開催を通じて地域への誘客支援を行っています。具体的な取り組みとして昨年2月は欧米中東の旅行会社32社を8つのモデル観光地に招請する視察ツアーと、東京での商談会を実施しています。

3. 持続可能な観光の実現  
③高付加価値旅行 2023年度JLSのファムトリップ

北陸コース  
禅・哲学・匠の本質を知る旅  
主な訪問地：湯涌温泉、越前打刃物、水戸寺、ESHIKOTO、粟六郎邸

- ・加賀友禅体験、ひがし茶屋街の湯巻湯、越前打刃物の見学、産神体験、日本酒テイスティングなど楽しみながらコンスタントな学び
- ・匠職士と対面し、その技を学ぶ機会、人の出会い、感動体験、Authenticな体験として、旅の思い出に残る最高の瞬間
- ・添乗員がガイドは備わっていないものの経験を持っており、伝統や価値観としての生活についての深い説明も、参加者から好評

沖縄コース  
継承される本質的な琉球文化を体験する旅  
主な訪問地：琉球舞踊協会、伊佐神社、紅毛瓦工芸、琉球舞踊の伝承

- ・アグロシティ（農業体験、遊学体験）で「地元の人の交流を通じた学び」やその地域への還元が好評
- ・レストラン手配における重要ポイント：①ロケーション（閑静かつ日常的な雰囲気のある空間）、②地元の食材を使った特産料理、③食卓に合わせたドリンク、サービス（ランチ後体験）
- ・「沖縄＝ビーチリゾート」は紹介されるが、欧米系市場では「ビーチリゾートは行くことができてビーチが、プライベートに楽しむホテル」を重視しているため、その観点に合わせた説明が必要

Japan, Endless Discovery

金沢や越前など北陸地域への視察ツアーでは、テーマを禅・哲学・匠の本質を知る旅とし、中でも越前和紙や越前の打刃物の工房での体験やその道を極めた職人の皆様との出会いが参加者の方々からは Authentic な本物の体験として高い評価を得ました。なぜこの地でこういった文化が生まれ、どんな人たちが伝統工芸に関わって現在まで技術を伝承してこられたかというストーリーを職人さんから直接聞き実際に体験するところが、付加価値の高い特別なコンテンツとして評価されたものと考えております。JNTO ではこうした取り組みを今年も続けていく予定です。

目次

- インバウンドはなぜ重要か？
- インバウンド観光をめぐる最近の動向
- 持続可能な観光の実現
  - ① サステナブル・ツーリズム
  - ② アドベンチャートラベル
  - ③ 高付加価値旅行
- 大阪・関西万博に向けたプロモーション

Japan, Endless Discovery

続きまして大阪関西万博を契機とするJNTOのプロモーションの取り組みを紹介させていただきます。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—開催概要—

正式名称：2025年日本国際博覧会  
(略称「大阪・関西万博」)  
Expo 2025 Osaka, Kansai, Japan

開催地：大阪府大阪市夢洲地区

会期：2025年4月13日(日)～10月13日(月)

テーマ：いのち輝く未来社会のデザイン  
(Designing Future Society for Our Lives)

出展国・地域：約160か国・地域※2023年11月時点

来場者数：2,820万人  
1日あたり最大22万人

※出展：「大阪・関西万博来場者増進員体方針」

会場建設費：2,350億円

経済効果：2兆9,000億円※2024年3月29日経産省発表

URL：<https://www.expo2025.or.jp/overview/>

Japan, Endless Discovery

いよいよ来年4月から大阪関西万博が開幕します。2030年のSDGsの達成に向けたプラットフォームとなるイベントであり、いのち輝く未来社会のデザインがテーマの新たな文化との出会いや未来社会を体験する様々な展示イベントが半年にわたり展開されます。インバウンドの来訪目標としては、350万人を目指しています。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—万博と観光—

万博を契機とした観光交流人口の拡大 (万博にシニアチブ)

- 日本企業の国際競争力を強化することで、コロナ禍からの経済社会活動の回復を確かなものとし、経済成長を実現するためには、2025年大阪・関西万博の成功が不可欠。
- 万博がもたらす効果が大阪・関西のみならず日本全国が享受することができよう、全国的な経済成長効果が、コロナ禍で深刻な雇用減少などの人的交流を促進することで、地域活性化を実現することが重要。

万博を契機とした交流人口の拡大

- 1 自治体交流
- 2 観光交流
- 3 教育交流
- 4 文化・スポーツ交流
- 5 ビジネス・学術交流

- 地域経済の活性化
- インバウンドの回復
- 世界に通用する人材育成
- 新しいビジネス・イノベーションの機会の創出
- ソフトパワーの強化

万博のメリットを日本全国が享受  
世界における日本のプレゼンス向上

出典：2025年大阪・関西万博アクションプラン Ver.3

Japan, Endless Discovery

万博と観光、ビジネス交流の位置付けを確認しておきますが、国際博覧会本部による大阪・関西万博のアクションプランでは、万博がもたらすメリットを大阪関西のみならず全国が享受できるように、海外からの来訪者と全国各地の住民との交流を拡大するビジョンがうたわれています。この交流の5つの柱の中の2つが観光とビジネス・学術交流としてそれぞれ位置づ

けられています。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—万博と観光：大阪から全国へ—

「万博+観光」の推進で万博開催の効果年全国へ

大阪・関西万博のテーマの地域での実施も万博の準備に実際に行き体験してもらい万博+観光推進する。万博開催効果の全国波及を目指す。

大阪・関西万博と地域の「テーマ」の連携でつなぐ「万博+観光」

Japan, Endless Discovery

さらに万博協会では、大きな目的の1つに、万博と観光の推進による開催効果の全国波及を掲げています。万博のテーマに関連した地域の体験コンテンツを世界に広く発信し、地域にメリットを享受していただくのが狙いです。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—万博と観光：JNTOの戦略—

主なターゲット市場：アジア：中国・台湾を中心とした各市場、欧米豪中東：米国・イタリア・ドイツ・中東地域 (GCC) を中心とした各市場

2023 前半：アジア市場 2024 入場予約開始 2025 開催(4-10月)

全体方針：コロナ後の大イベントとなる万博の機運醸成 ①万博を契機とした訪日旅行の認知度向上 ②万博を契機とした訪日旅行の認知・予約促進 ③万博+地方への誘客

キーメッセージ：万博のテーマと連動した日本各地のサステナブル・ツーリズムを「旅行者と地域住民の交流拡大」の観点から発信することで地方誘客を促進

主な取組(予定)：BtoB 万博を向けた訪日旅行商品の造成支援 メディア支援 BtoC BtoBtoC 特設ページ開設・SNS発信 特設ページ・SNS・広告 特設ページ・SNS・広告 特設ページ・SNS・広告

Japan, Endless Discovery

こうした協会の動きとも連携して、JNTOでは万博の開催を契機とするマーケティング戦略を策定しています。ターゲットは、アジア地域は中国・台湾を中心とした各市場、欧米豪中東地域は米国・イタリア・ドイツ・中東を中心とした各市場を設定しています。キーメッセージとして万博のテーマと連動した日本各地のサステナブル・ツーリズムを、「旅行者と地域住民の交流拡大」の観点から発信していくことで、地方誘客の推進へ繋げていく方針です。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—万博と観光：調査からみるターゲット—

1. アンケート調査\*

(1) 万博への興味関心 (全体)

- 万博への関心度が過去5年(2019年)を1位として、一躍上段に

(2) 万博への興味関心 (国別)

- 万博開催国(イタリヤ・中国等)、開催候補国(中東)関心が高くなる傾向。
- 一語調査結果を踏まえる。
- ドイツ(万博により中東地域でも関心が高まる可能性有り(本調査は、中東地域はアンケート対象外))

2. アジアでの万博開催時の外国人入場者

- 愛知万博(2005年)・上海万博(2010年)では、アジア観光客・ショールームの来場者が中心。

万博開催国・開催候補国、ショールーム市場でのプロモーションが重要

Japan, Endless Discovery

ターゲットの設定は、2021年に私どもが実施したアンケート

調査に基づいて行いました。今後日本でイベントが開催された際に、参加・観戦したいものは何ですかとの質問に対し、万博のために来日したいと回答した方は、国別ではイタリア・台湾・中国・ロシア・ドイツの順で多くなっています。こういった市場が万博への興味が深いという結果ですが、これらの国は台湾を除きいずれも過去万博の開催国となっています。これらの国々に加え、2021年にドバイ万博が開催され、昨年11月には2030年のリヤド万博開催が決定した中東地域、また国際イベントのメディア発信地である米国についても、ロングホールのターゲット市場に設定しています。また下段は過去のアジアでの万博開催時の外国人入場者のデータですが、アジア圏のショートホールの来場者が中心となっています。これらは愛知万博と上海万博の時の実際のデータですが、東アジアを中心とするショートホール市場へのプロモーションが今後重要になってくると考えています。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—大阪・関西万博 キーメッセージ—

JNTO

JNTOの万博関連事業のキーメッセージ

万博のテーマと連動した日本各地のサステナブル・ツーリズムを旅行者と地域住民の交流拡大の観点から発信することで地方誘客を促進

万博メインテーマ： **いのちを輝く未来社会のデザイン**

万博サブテーマ	テーマに関連する体験素材
いのちを輝く	和食、料理・医療、スズーザ、温泉、稲穂、国立公園・世界自然遺産、山、海
いのちを伝える	和服、酒、シシト、セーカルフード、ファームツアー、オストロバニ、料理教室、シシト、アートライブ
いのちをつなぐ	伝統行事・祭り、伝統芸術、伝統工芸、文化体験、道徳・歴史の遺産、マンガ・アニメ、演劇、笑い、ミュージアム、アート、音楽、震災復興・防災

万博テーマと連動した観光情報や旅行商品の発信を強化

Japan, Endless Discovery

キーメッセージの冒頭にある万博のテーマとの連動について、万博のメインテーマの下にあるサブテーマと紐づいた様々な体験素材が考えられると感じており、こうしたテーマに即した地域の商品を大阪の魅力と共に発信していきたいと考えています。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—大阪・関西万博 ウェブページの開設①—

JNTO

ウェブページの開設

プレスリリース

プレスリリース

Japan, Endless Discovery

これまでの万博に関するプロモーションの取り組みについて、簡単にご紹介させていただきます。昨年11月に万博の開

幕 500 日前にあたるタイミングで、万博の情報や訪日旅行に役立つ情報を英中2言語でウェブサイト上で解説しています。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—大阪・関西万博 ウェブ特設ページ③—

JNTO

「いのちをつなぐ」(伝統芸術)：石見神楽(高根県)

Japan, Endless Discovery

さらにコンセプト動画やウェブサイトでのモデル地域の紹介、関西の人に着目した観光スポットの紹介などもウェブサイトで紹介をさせていただいております。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—大阪・関西万博 在日グローバルメディア招請①—

JNTO

○万博のテーマに関連した体験素材を中心にメディア招請を企画  
○第3四半期中に3コース(四国・大阪方面、大阪・北陸方面、沖縄)実施  
○米国、シンガポール、台湾、英国、スペイン、イタリア、フランス、スウェーデンの海外メディア関係者計15名を招請

参加メディア(一部)  
The i Newspaper, LA CROIX DAILY, Central News Agency, The New York Times, Le Petit Journal, Humanite Dimanche, 毎日放送チャンネル8(中国語)、中央通訊社(中央通訊社、中央社)ほか

COURSE 1. Shikoku-Osaka  
26th-26th October 2023

COURSE 2. Osaka-Hokuriku  
26th-29th October 2023

COURSE 3. Okinawa  
29th November-1st December 2023

Japan, Endless Discovery

また昨年秋には、日本に拠点を置き、海外のグローバルメディアに寄稿するジャーナリストの方々、特派員の方々を中心に大阪を起点に万博のテーマに連動した視察ツアーを実施しました。米国・シンガポール・台湾・欧州各国の海外メディア15名の方に参加いただきました。

4. 大阪・関西万博に向けたプロモーション  
—大阪・関西万博 在日グローバルメディア招請②—

JNTO

いのちをつなぐ  
【コース1】 関西・瀬戸内  
テーマ：芸術、食、最先端技術の足跡がわかる場所  
行程：直島～神戸生協場～ツルイズムEXPO万博ブース～松崎研究所

未来社会の実験場  
【コース2】 関西・北陸  
テーマ：最先端技術、産物、そして伝統の足跡がわかる場所  
行程：フクオカ(八尾市)～白旗車庫等(南河内)～金沢(北陸)～金沢市立博物館(金沢)～富山県立総合文化センター

いのちを輝く  
【コース3】 沖縄  
テーマ：伝統、そして自然と文化の調和が感じられる場所  
行程：琉球大学～琉球科学技術大学院大学～琉球大学～琉球大学～琉球大学

Japan, Endless Discovery

簡単にその反応につきましてご紹介いたします。関西・四国コースのテーマは「芸術・食・最先端の技術が見つかる場所」としまして、万博のサブテーマ「いのちをつなぐ」をイメージさせる行程をつくりました。取材地の1つである直島は、2025年に開催



される瀬戸内芸術祭の開催地としても知られています。島の生活にアートが根付いている点にジャーナリストの方々から高評価が得られました。芸術祭は2025年の万博と同時に開催されることから、連動した形で万博プラス観光を牽引するキラーコンテンツになると考えています。また大阪・北陸コースは、「最先端技術と、匠の技、伝統の見つかる場所」というテーマでおこない、中でも人気があったのが大阪の町工場で物づくりの現場を体験するイベント、ファクトリズムの訪問でした。このイベントは八尾市を中心に物づくりの現場で体験できる工場見学やワークショップを楽しむことができますのですが、この行程の中では、錦城護謨株式会社さんを訪問させていただき、こちらの工場が持つ世界トップクラスのシリコンゴムの技術を見学し、職人さんから直接話を伺うことに対して高い評価を得られました。このイベントの主催団体さんからは、大阪関西万博の開催に向けて、町全体がイベント会場・サテライト会場になることを目指していると伺っております。取材記者からは、製造業に対する日本独特の興味深いアプローチであると高い評価が得られました。また沖縄のコースでは、恩納村の珊瑚の植樹体験がサステナブル・ツーリズムのプログラムとして高い評価を得ました。3つのツアーに参加したメディアの記事につきましては、今後万博のキーモーメントに露出が予定されています。

また昨年は、万博を契機に企業報償旅行、インセンティブ旅行の誘致を図るべく、アジアや欧米のインセンティブ旅行を取り扱う旅行会社を、大阪を起点とする視察旅行にも招請させていただきました。

今後の取り組みですが、万博開催まで 300 日を切ったということで、これまでの万博への機運醸成・認知拡大という取り組みから、実際に万博に来ていただく誘客の取り組み、さらに地方に足を運んでいただくアプローチということで、消費者向けの広報宣伝などにも力を入れてまいります。JNTOが主催展覧する世界の主要市場における旅行博などでは、具体的に万博プラス地方の情報発信を積極的に進めていく予定です。またデジタルプロモーションなどを通じて消費者の方に、実際に商品の予約や地方訪問を働きかけていく予定です。

結びに変えて、コロナ後のインバウンドは非常に順調に回復しておりますが、一方でまだまだその恩恵が日本全国に行き届いている段階には来ていないと考えています。JNTOでは持続可能な形でインバウンドが成長していくように、地域の皆様や民間企業の皆様と共に、観光の質の向上に取り組みを進めてまいりたいと考えております。インバウンドの取り組みは皆様のビジネスの拡大に、是非 JNTO のデータや事業をご活用いただければと考えております。海外の方にセールスに行かれる際には、海外事務所にもお立ち寄りをいただければと思います。私からの説明は以上となります。ご清聴ありがとうございました。

(終了)