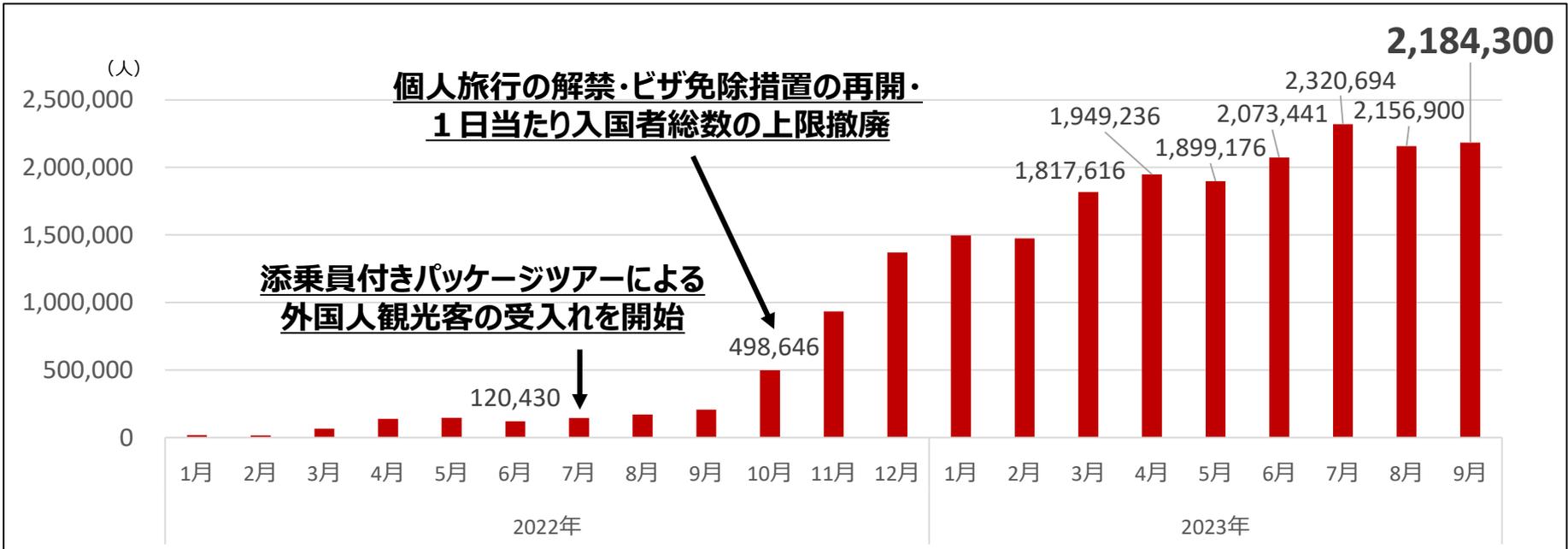
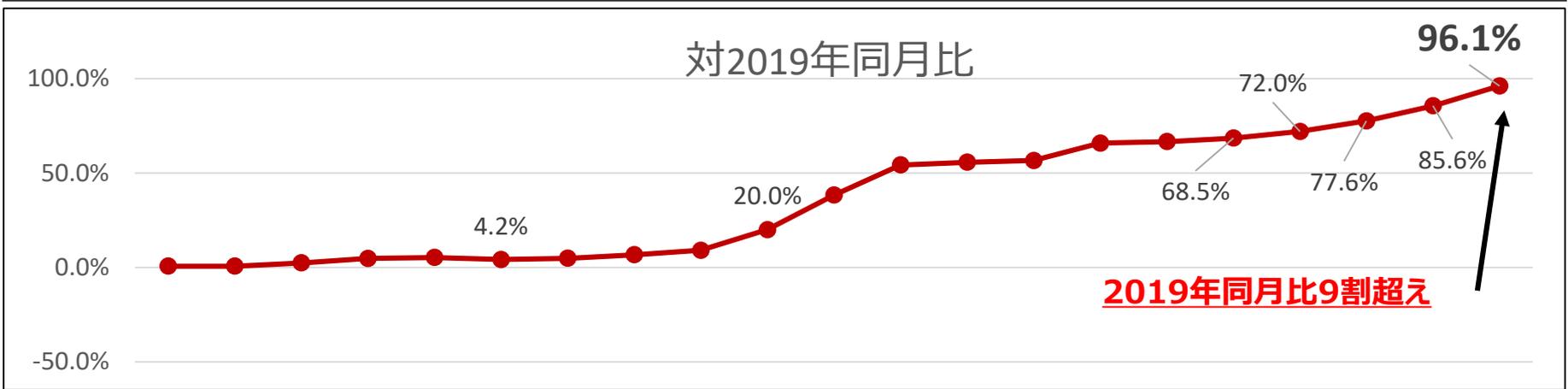


# インバウンドの現状とJNTOの 高付加価値旅行推進に向けた取組

日本政府観光局（JNTO）  
市場横断プロモーション部長  
藤内 大輔

# 訪日外客数の推移

# 訪日外客数の推移 (2022年1月～2023年9月)

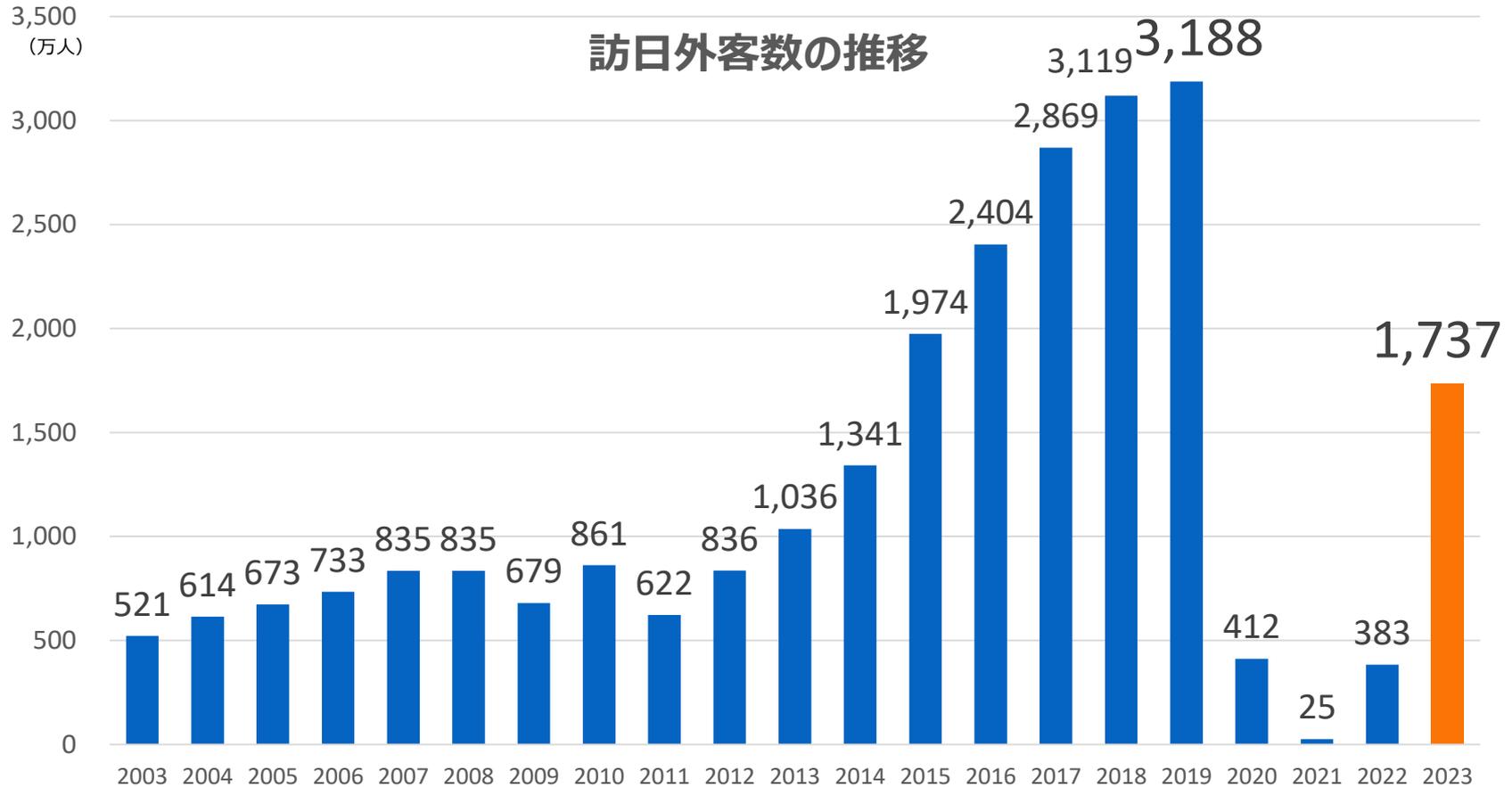


(出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

2022年1月～2023年7月の値は暫定値、2023年8月～9月の値は推計値

# 訪日外客数の推移（2003年～2023年）

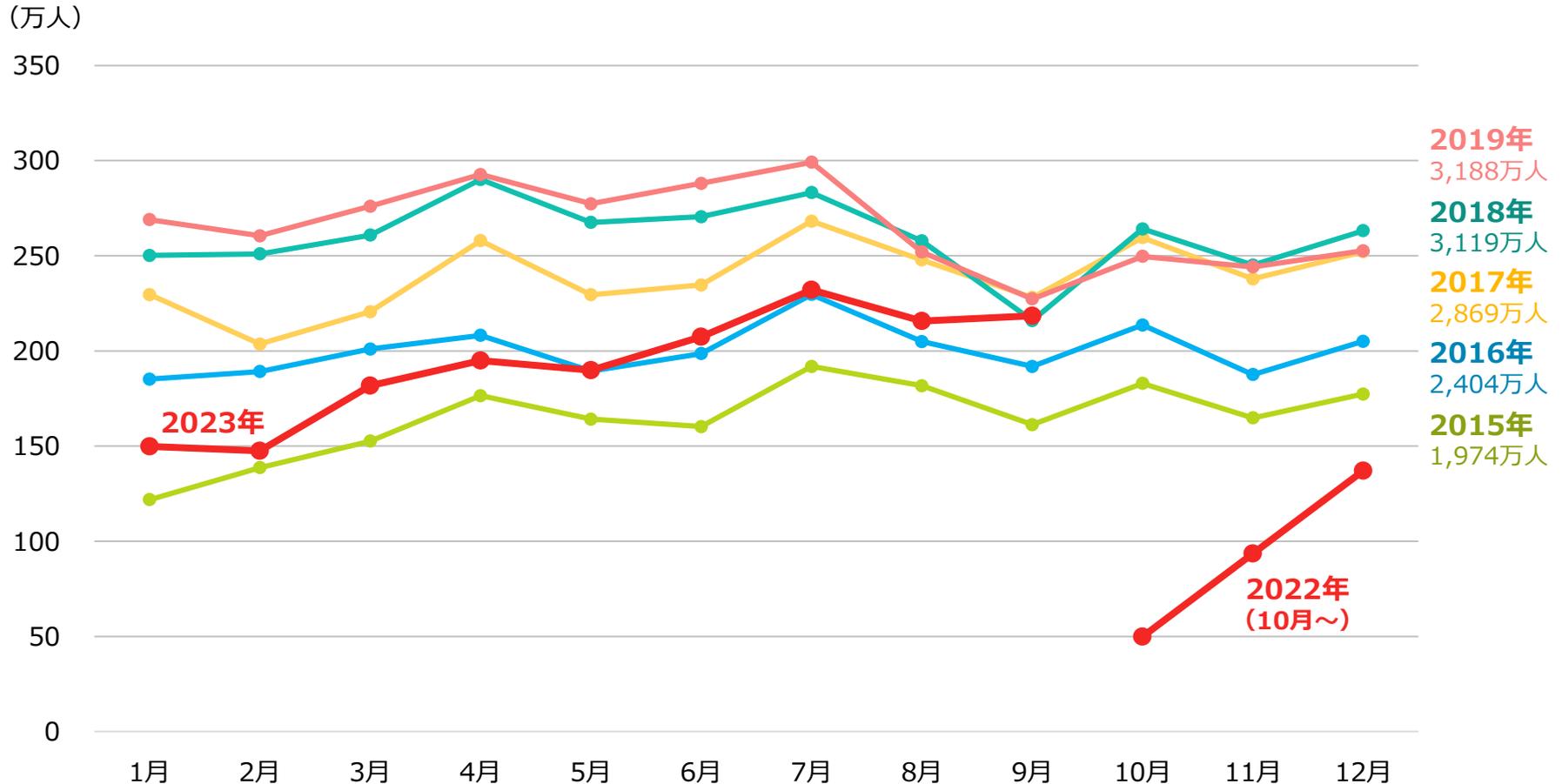
- ・2019年に3,188万人まで増加したが、COVID-19感染拡大により2020年は412万人、2021年は25万人まで減少。2022年は、水際措置の段階的緩和等により、383万人と回復に転じ、2023年1月～9月までの累計は1,737万人となった。



2003年～2021年の値は確定値、2022年1月～2023年7月の値は暫定値、2023年8月～9月の値は推計値

# 訪日外客数の推移 月別

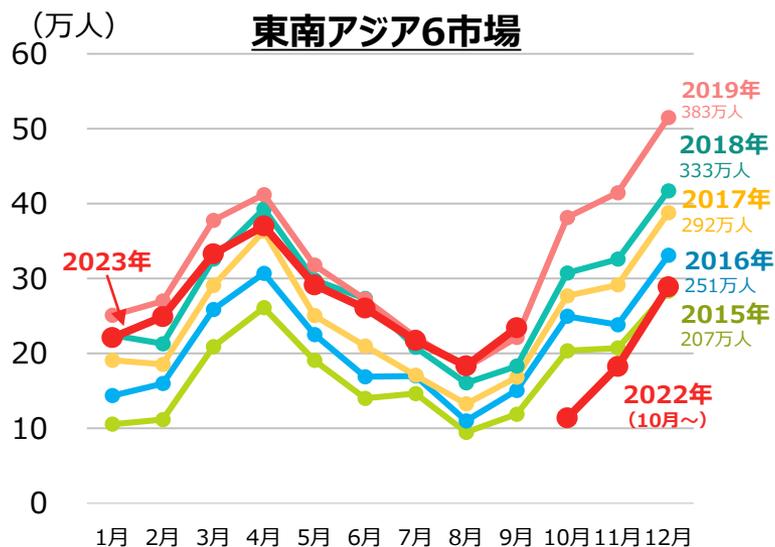
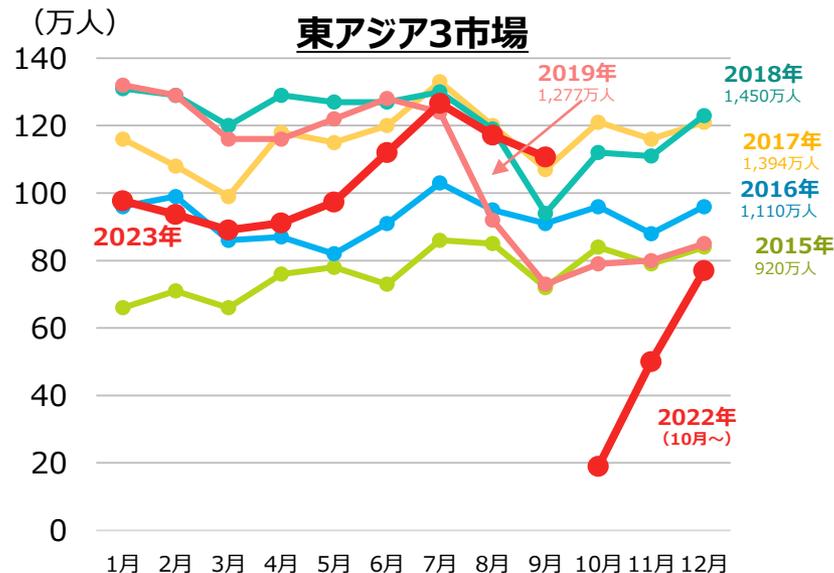
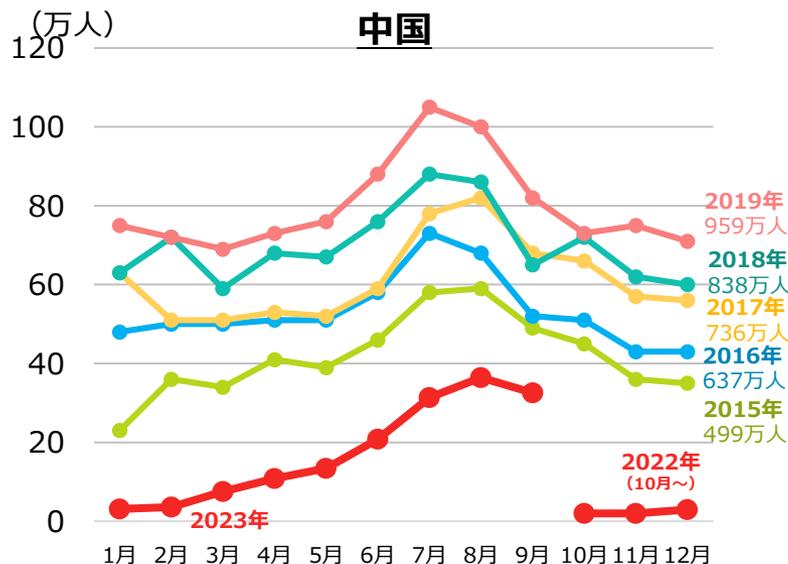
- ・2023年の月別訪日外客数は2015年～2016年水準で推移。
- ・2023年9月には2018年同月の数字とほぼ同水準まで回復。



(出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

# 訪日客数の推移 月別（中国・東アジア・東南アジア）

東アジア3市場：韓国・台湾・香港 東南アジア6市場：タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・フィリピン・ベトナム



・中国からの2023年1-9月の訪日外客数は2019年同期比22%の160万人。2023年8月9日の日本行き団体旅行商品などの販売解禁とその後のALPS処理水の放水によるキャンセルが発生したが、直近では2019年同期比で約4割まで回復している。

・東アジア3市場からの2023年1-9月の訪日外客数は2019年同期比91%の935万人。  
※2019年7月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国人旅行者数が減少傾向にあった点に留意が必要。

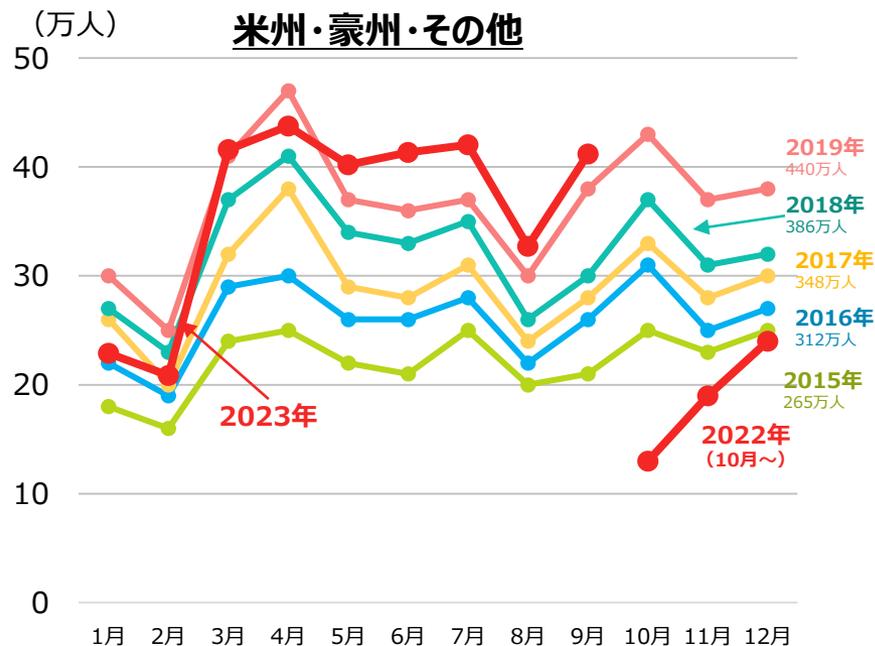
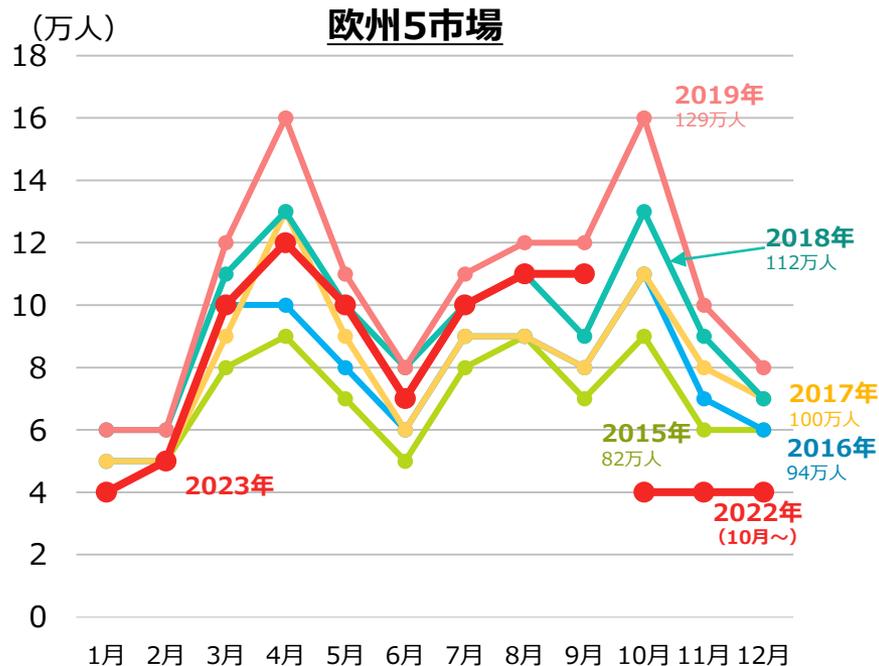
・東南アジア6市場からの2023年1-9月の訪日外客数は2019年同期比93%の236万人。経済基盤が相対的に弱い市場が多いため、旅行代金の影響を注視する必要がある。

(出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

# 訪日客数の推移 月別（欧米豪・インド・中東）

欧州5市場：英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン

米州・豪州等：カナダ・米国・メキシコ・豪州・インド・中東・北欧・ロシア・その他市場すべてを含む



・欧州5市場からの2023年1-9月の訪日外客数は、2019年同期比85%の80万人。7月以降は2018年と同程度またはそれ以上の回復率となっている。

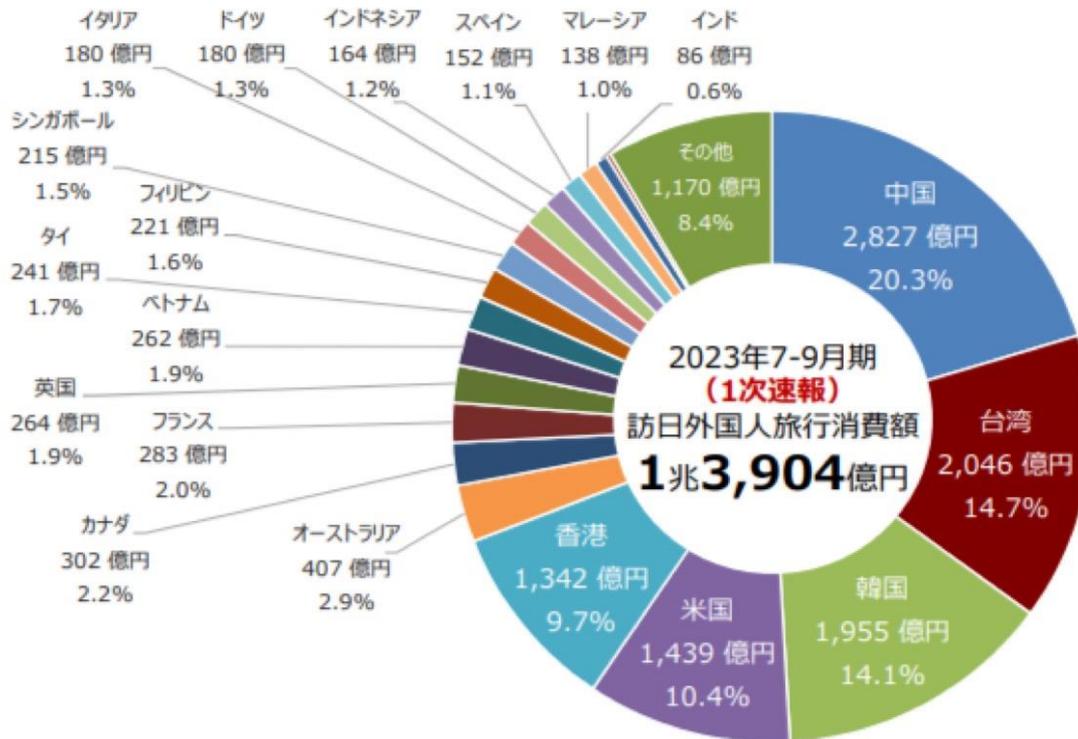
※ラグビーワールドカップの日本開催により、2019年秋は欧州からの訪日外客数が多くなっていた点に留意が必要。

・米州・豪州・その他エリアからの2023年1-9月の訪日外客数は、2019年同期比101%の327万人。3月以降は、2019年に近い水準で推移しており、中でも2023年3月と5月以降の訪日外客数は2019年同月を上回る実績となった。

(出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

# 訪日外国人消費額の現状

- 2023年7-9月期の訪日外国人旅行消費額は、2019年同期比17.7%増の1兆3,904億円
- 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は21万1千円と推計



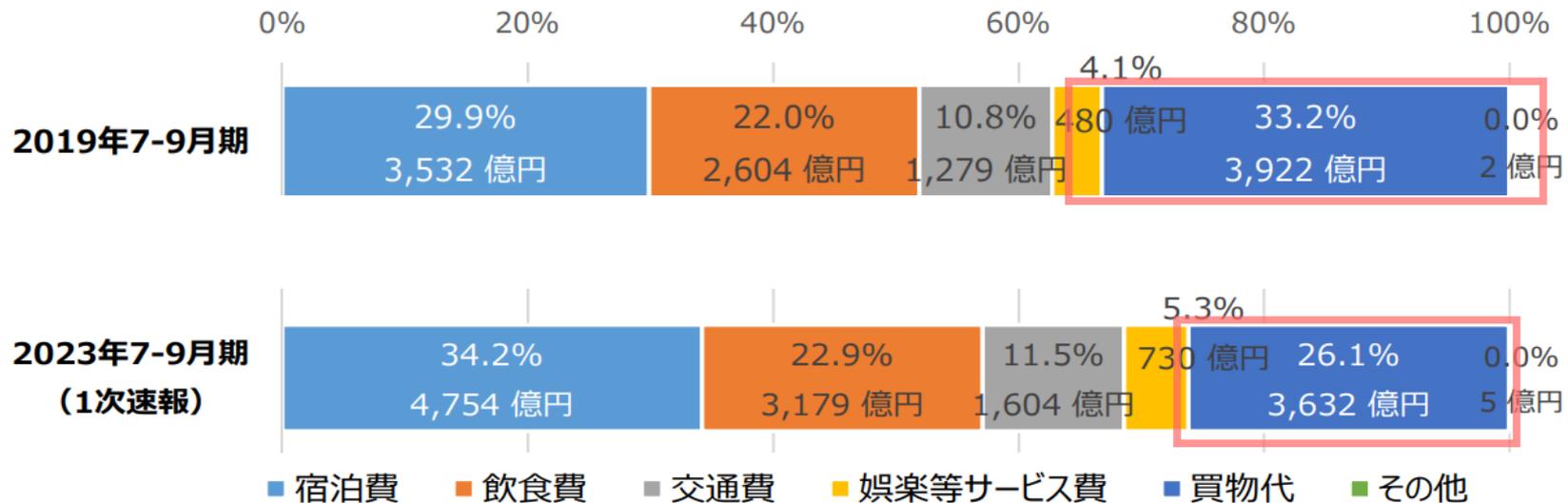
国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出	
	(円/人)	2019年比
全国籍・地域	210,810	+29.4%
韓国	110,686	+27.2%
台湾	177,823	+55.5%
香港	233,887	+52.3%
中国	284,934	+40.0%
タイ	180,543	+20.5%
シンガポール	256,496	+67.4%
マレーシア	215,478	+62.0%
インドネシア	201,116	+48.2%
フィリピン	166,434	+73.7%
ベトナム	188,835	+4.3%
インド	215,085	+45.0%
英国	328,422	+84.9%
ドイツ	274,691	+44.7%
フランス	357,775	+40.2%
イタリア	341,870	+63.6%
スペイン	349,718	+57.8%
ロシア	-	-
米国	291,537	+46.7%
カナダ	261,416	+52.9%
オーストラリア	320,286	+46.6%
その他	314,812	+40.3%

出典：観光庁 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001634982.pdf>

# 費目別に見る訪日外国人旅行消費額（1次速報）

- 費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、**宿泊費**が34.2%と最も多く、次いで**買物代**（26.1%）、**飲食費**（22.9%）の順が多い。
- 2019年同期と比べると、宿泊費の構成比が増加し、**買物代の構成比が減少**した。

訪日外国人旅行消費額の費目別構成比



出典：観光庁 <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001634982.pdf>

# JNTOの取組の方向性

# 観光立国推進基本計画（第4次）について（基本的な方針・施策）

計画期間：令和5～7年度  
(2023～2025年度)

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やこれまでの課題を踏まえ、**2025年(万博開催)に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させる**。
- 「**持続可能な観光**」「**消費額拡大**」「**地方誘客促進**」をキーワードに、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

## 取り組む3つの戦略

### 持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、**持続可能な観光地域づくり**

### インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

### 国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークেশョン、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

## 目指す2025年の姿

※個別の施策については、主な内容を記載

- 活力に満ちた**地域社会**の実現に向け、**地域の社会・経済に好循環**を生む「**持続可能な観光地域づくり**」が全国各地で進められ、**観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大**がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「**持続可能な観光**」の**先進地**としても注目されている

**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**を目指し、**きめ細やかにプロモーションを展開**するための戦略を策定

⇒「**訪日マーケティング戦略**」 <https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/> (6月29日公表)



- 戦略は、**市場別・市場横断**（高付加価値・アドベンチャー・万博）・**MICEの3部構成**。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に**2023年度～2025年度（3年間）**。
- **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

高付加価値  
旅行

アドベンチャー  
トラベル

大阪・関西  
万博

MICE  
マーケティング  
戦略

# 高付加価値旅行の市場動向

1. **旅行消費額**  
訪日旅行1回あたりの総消費額  
100万円/人以上の旅行者  
(国際航空券代は除く)

+

2. **志向・価値観**  
“高付加価値旅行者は、単に一旅行あたりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある”

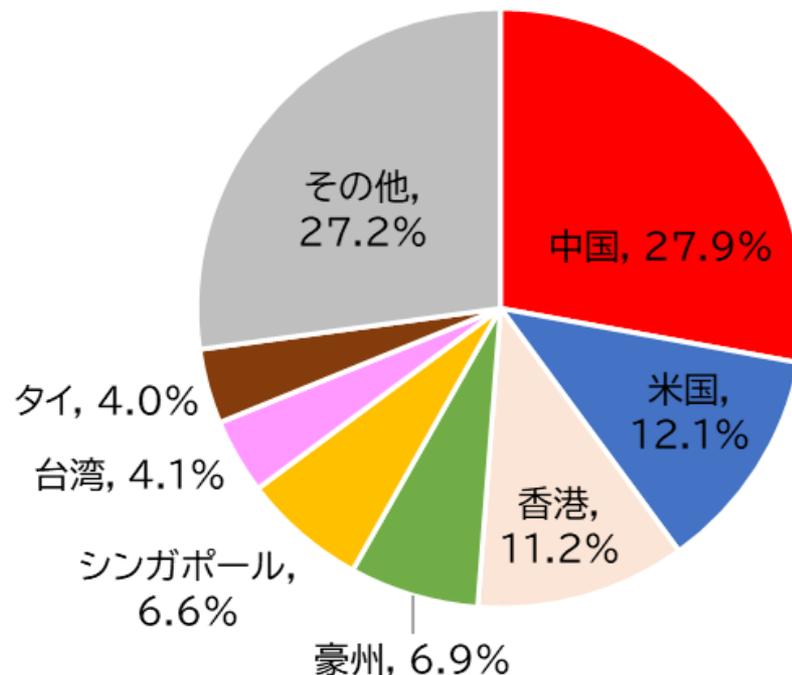
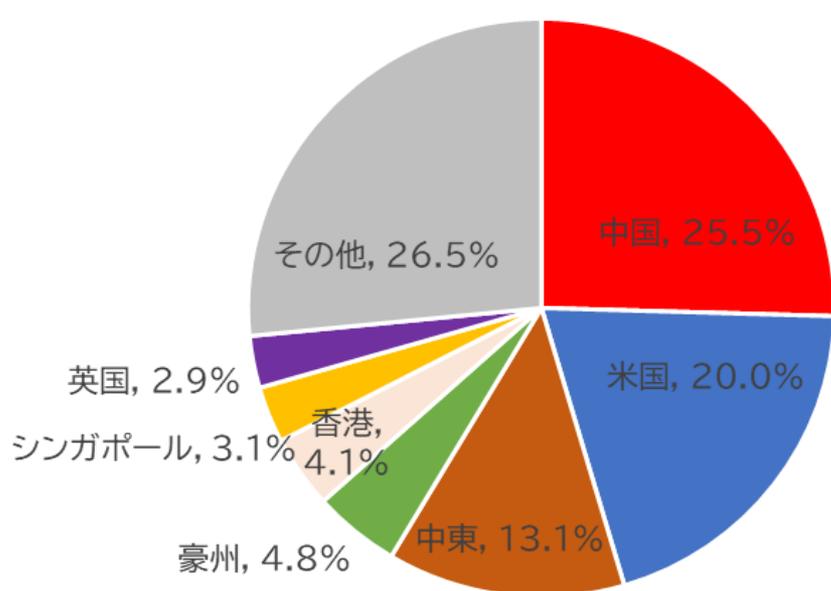
(観光庁「地方における高付加価値な インバウンド観光地づくりに向けた アクションプラン」より)



## 高付加価値旅行市場の旅行者数 市場別構成比（2019年）

全世界（24市場）：**873万人**

訪日：**32.2万人**



### 集計対象（24市場）

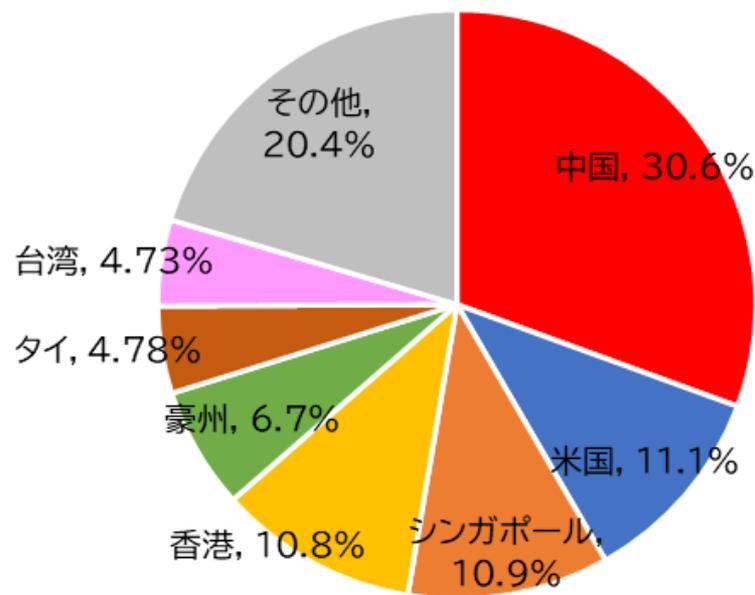
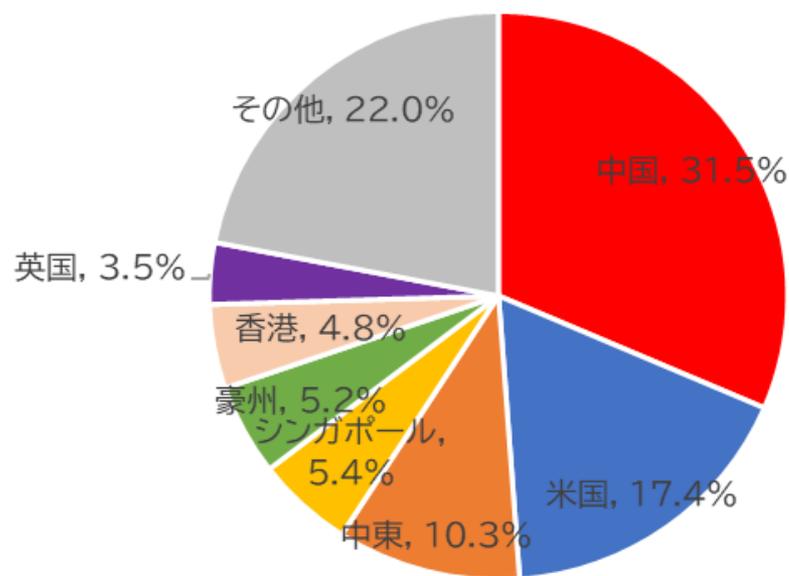
韓国、中国、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、メキシコ、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、スイス、北欧、GCC 6 か国

日本の獲得シェアは、**3.7%**

## 高付加価値旅行市場の消費額 市場別構成比（2019年）

全世界（24市場）：**18兆円**

訪日：**7千億円**



世界（今回対象とした24市場）の訪日高付加価値旅行者市場の消費額のうち、消費額とほぼ同じ訪日分は**3.8%**



- 高水準のサービスを求める・高い消費額を前提として、2つのラグジュアリー志向性
- Modern luxuryは今後拡大が見込め、訪日旅行と親和性あり

### Classic Luxury

高度な快適性、排他性、プライバシー、ステータス、サービスの質を重視する

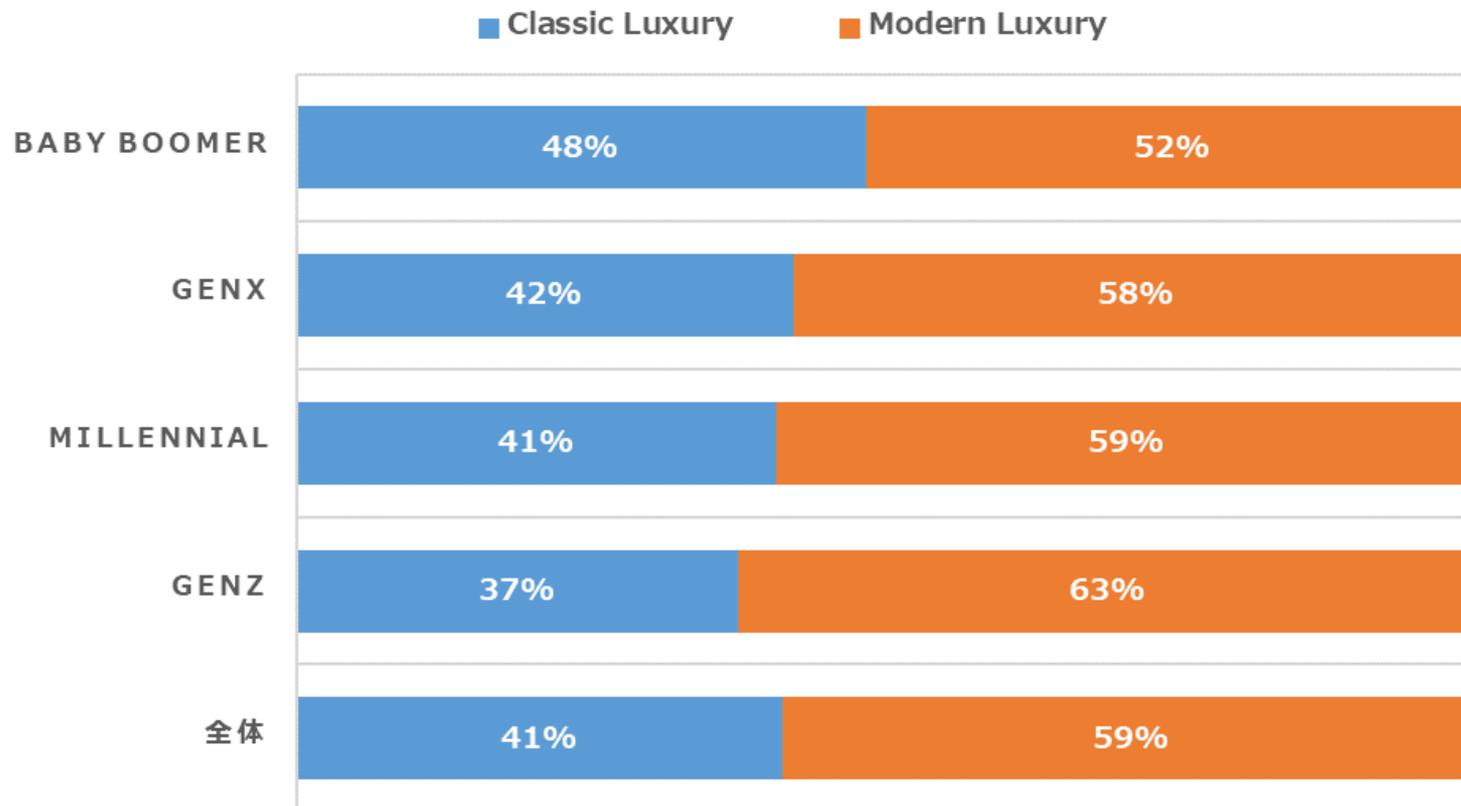
(例：高級ブランドや親しみやすさを好む)

### Modern Luxury

本物の体験、エコツーリズム、持続可能性、ボランティアツーリズム、一生に一度の体験を大切にする

(例：新しいことへの挑戦、贅沢よりも経験を好む、個人レベルでの重要性を重視する)

## 若い世代ほどModern Luxuryの割合が高い

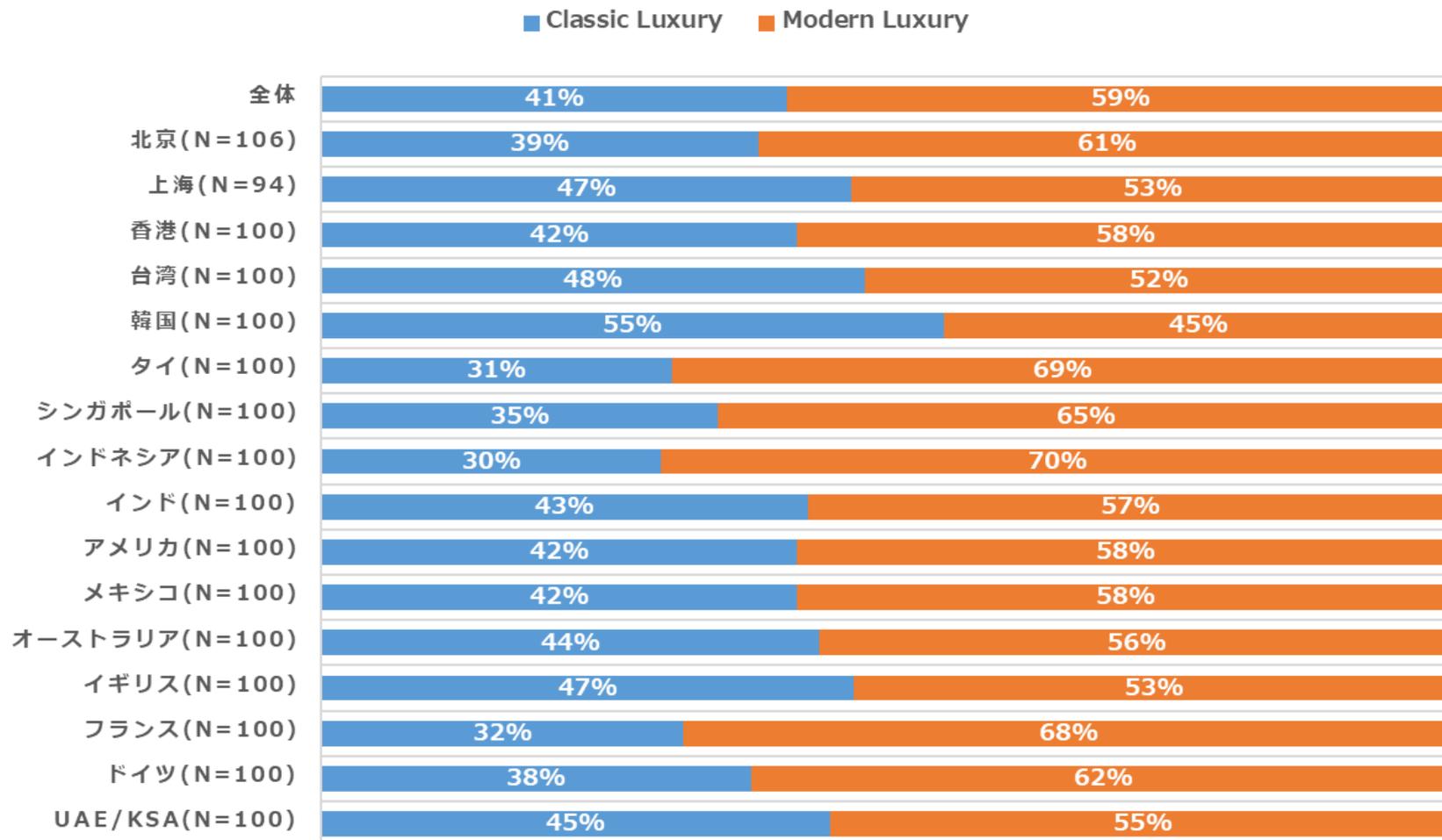


2017～2019年の間に海外旅行で航空券を除き1人あたり100万円以上を消費した、流動資産額50万ドル以上の者（15市場・1600名）を対象としたオンラインアンケート

**今後、拡大が見込める層**

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

### ほぼ全ての市場でModern Luxuryが過半数を占める



出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

## Modern Luxuryのほうが日本の体験への関心が高い

	食事					宿泊施設				芸術文化					自然			クルージング		なし		
	日本料理	国際的な料理料理	日本の飲み物	寿司 / 天ぷら / 麺類	その他のガストロノミー体験	ホテル	旅館	ユニークな宿泊施設（城泊、ブティックホテル、リゾートホテルなど）	プライベートヴィラ・レジデンス	日本の伝統文化	現代美術	建築	舞台芸術	職人やプロフェッショナルとの出会い、手ほどきを受ける	その他の文化体験	国立公園	スピリチュアルウォーク	アウトドア・アクティビティ	ランドクルーズ（豪華列車など）		エアクルーズ（ヘリコプターなど）	海上クルーズ（ヨットなど）
Classic Luxury(n=659)	25%	9%	15%	14%	13%	15%	14%	13%	8%	17%	8%	8%	11%	6%	4%	16%	7%	12%	5%	3%	2%	44%
Modern Luxury(n=941)	30%	13%	20%	21%	18%	16%	17%	17%	12%	22%	12%	14%	15%	10%	6%	18%	11%	16%	5%	4%	2%	38%

**訪日旅行との親和性が高い**

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

## ラグジュアリーの基本要件

<b>authentic</b>	<b>exclusive</b>	<b>personalized</b>	<b>professional</b>	<b>notable</b>	<b>valuable</b>
本物の体験か	エクスクルーシブか	パーソナライズできるか	プロフェッショナルによるサービスが受けられるか	評価が高く、注目されているか	値段に見合った価値が受け取れるか

## 旅行に求める価値

利己的価値			利他的価値		
<b>innovative</b>	<b>transformative</b>	<b>wellness</b>	<b>sustainable</b>	<b>responsible</b>	<b>regenerative</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ これまでになかったような革新的なものか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自身/同行者が成長できるか、</li> <li>■ 知りたいことが知れるか/学びがあるか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 自身/同行者の体の調子が整うか</li> <li>■ 心の調子が整うか/リラックスできるか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地球環境に配慮しているか</li> <li>■ 訪問地に悪影響を及ぼさないか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 訪問地の理解が深まるか</li> <li>■ 訪問地の規範を犯すものでないか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 訪問地の環境の改善や、社会・文化の発展に寄与するか</li> </ul>

## ラグジュアリーの基本要件

## 旅行する意味

順位	項目	割合
1	<b>authentic</b> 本物の体験か	24%
2	<b>notable</b> 評価が高く、注目されているか	19%
2	<b>valuable</b> 値段に見合った価値が受け取れるか	19%

順位	項目	割合
1	<b>wellness</b> 自身/同行者の体の調子が整うか	22%
2	<b>sustainable</b> 地球環境に配慮しているか	16%
2	<b>regenerative</b> 訪問地の環境の改善や、社会・文化の発展に寄与するか	16%

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

# JNTOの高付加価値旅行推進に向けた取組

# 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりの取組について

- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、**消費額は4.8兆円**（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる**高付加価値旅行層**（着地消費額100万円以上／人）は、**訪日旅行者全体の約1%**（32万人）に過ぎないが、**消費額は約14.0%**（6,700億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 <p>→ 高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足</p>	 <p>→ 地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足</p>	 <p>→ 高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足</p>	 <p>→ 海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足</p>

## 主な取組の方向性（例）

### <ウリ・ヤド・ヒト共通>

- 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援
- 地域のマスタープラン策定支援
- 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有
- 事業資金の確保に対する支援

### <ヒト>

- スキルアップ支援
- 他業種人材の活用支援

### <コネ>

- JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等

### <その他：アシ>

- 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）

## ■ 今後の進め方

令和5年(2023年)3月

- ・全国11カ所のモデル観光地を選定



令和5年(2023年)度中

- ・各エリアにおけるコアバリューの特定
- ・地域経営主体の構築
- ・マスタープランの作成



令和6年(2024年)度以降

- ・マスタープランに基づき、「ウリ」「ヤド」「ヒト」「コネ」「アシ」に関する検討の具体化、取組の実施

# 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業 モデル観光地11地域

別紙1

## 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 11地域



### モデル観光地選定地域

<b>1</b>	<b>東北海道エリア</b> 世界に認められた手つかずの大自然 ～希少動物と人間の共生～
<b>2</b>	<b>八幡平エリア</b> 数千年前の日本の文化が残る地
<b>3</b>	<b>那須及び周辺地域エリア</b> 日本有数の広大な扇状地、街道が育んだ生活文化 ～訪れる人住まう人に優しいロイヤルリゾート～
<b>4</b>	<b>松本・高山エリア</b> 日本の尾根が抱く森、雪、溢れる水と共にある生活 ～街道、城下町などが育んだ包摂性の高い社会、文化、歴史的景観～
<b>5</b>	<b>北陸エリア</b> 日本有数の霊峰白山の恵みが育んだ多様な文化 ～北前船の交易や武家により培われた豊かな文化と持続可能な社会～
<b>6</b>	<b>伊勢志摩及び周辺地域エリア</b> 日本神道の聖地・伊勢神宮を核とする参拝文化と一体となった自然、生活
<b>7</b>	<b>奈良南部・和歌山那智勝浦エリア</b> 古来からの巡礼と暮らしが共存する世界有数の地域
<b>8</b>	<b>せとうちエリア</b> 世界に類を見ない多島美と、暮らし、アートの融合
<b>9</b>	<b>鳥取・島根エリア</b> 日本の紀元・神話の國
<b>10</b>	<b>鹿児島・阿蘇・雲仙エリア</b> 世界有数の火山と共にある信仰・営みが調和した循環・再生の仕組み、武家の精神性
<b>11</b>	<b>沖縄・奄美エリア</b> 琉球の精神性、自然環境、歴史的景観に触れる世界有数のブルーゾーン、well-beingの島

<継続検討>

山形（鶴岡・西川・庄内）、佐渡、山梨富士山麓エリア

## 政策ターゲット

訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行者（国際航空券代は除く）

「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくりに向けたアクションプラン」の「コネ」部分等について、モデル観光地※1を中心に、Selective Luxury層※2とAll Luxury層※3のそれぞれの特性を踏まえてプロモーションやコネクションの強化に取り組む。推進に当たっては、JNTO内に設置した専門組織を最大限活用する。

### ▼国内関係者のネットワーク化

- ・ JNTOがハブとなり、国内のDMC（Destination Management Company）やサプライヤー等とのネットワーク形成
- ・ Selective Luxury層に加え、All Luxury層の誘客強化に向けた連携促進

### ▼サービス内容の収集・蓄積

- ・ 高付加価値旅行市場の流通に乗せるための観光メニュー・サービスの発掘・収集・蓄積および磨き上げ支援を実施

### ▼セールスの強化

- ・ JNTO海外事務所の機能を強化し、国内関係者とのマッチングや個別コンサルティングを強化
- ・ 欧米豪に加え、アジア、中東市場においても海外セールスの強化のため、コンソーシアムとの関係強化や、加盟旅行会社への積極的なセールス活動等を実施
- ・ 若年層や新興市場強化へ向けた新たな連携先を模索

### ▼情報発信の強化

- ・ 高付加価値旅行目的地としての存在感を高めるため、広報（PR）機能を強化するほか、実験的な取組を実施
- ・ デジタルマーケティングやメディアアプローチ、イベント等、多様なアプローチを通じて、各地域での滞在につながる、より深い情報を発信し、効果測定を行いながら、精度を高めていく

加えて、高付加価値旅行者に対応するガイドへの研修等を実施

※1 2022年度に「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくり モデル観光地」として観光庁が選定した11地域

※2 旅行中における優先度の高い分野を中心に高い水準のサービスを志向する結果、高額消費を行う層

※3 旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層

# 市場横断マーケティング戦略

## 高付加価値旅行 ②ターゲットと取組の方向性

		主なターゲット	特徴	取組の方向性
Selective Luxury層	訪日層	A 訪日経験層 (ショートホールおよび ロングホール)	市場によっては高い確率で地方訪問も実施しており、今後、地方での滞在延長を促進するセグメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>現状不足しているショートホール市場の旅行会社とのネットワーク拡充を強化 (BtoB)</li> <li>地方を含む旅行商品の多様化を目指し、旅行会社への支援を強化 (BtoB) (BtoBtoC)</li> <li>各地方の魅力をストーリーとして発信し、地方へ滞在する価値を訴求 (BtoC)</li> </ul>
	訪日未経験層	B 訪日関心層 (ロングホール)	日本のコンテンツ体験に関心を持ち、訪日、地方誘客につなげることができるセグメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日取扱い実績の少ない旅行会社へ日本食、伝統文化、自然等の関心の高いコンテンツに関する情報提供を行い、訪日旅行商品の造成・販売を支援 (BtoB) (BtoBtoC)</li> </ul>
		C 訪日低関心層 (ロングホール)	日本でのコンテンツ体験に関心が低く、中期的に訪日関心層への転換を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロングホール市場に対し、デジタルマーケティング技術も活用し、ターゲティングと発信内容の精度をあげ、認知と関心向上を目指す (BtoC)</li> <li>広報 (PR) を強化し、日本の高付加価値旅行関連コンテンツの記事化を促進 (BtoC)</li> </ul>
D	All Luxury層	旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層で、受入れ環境整備と合わせて拡大を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> <li>滞在中の活動やニーズ、日本側の受入体制整備のあり方などについて関係者と協議を進め、可能な部分から実行に着手する</li> <li>加えて、日本の地方で受入可能性がある地域については、積極的に情報やノウハウを提供していく</li> </ul>	

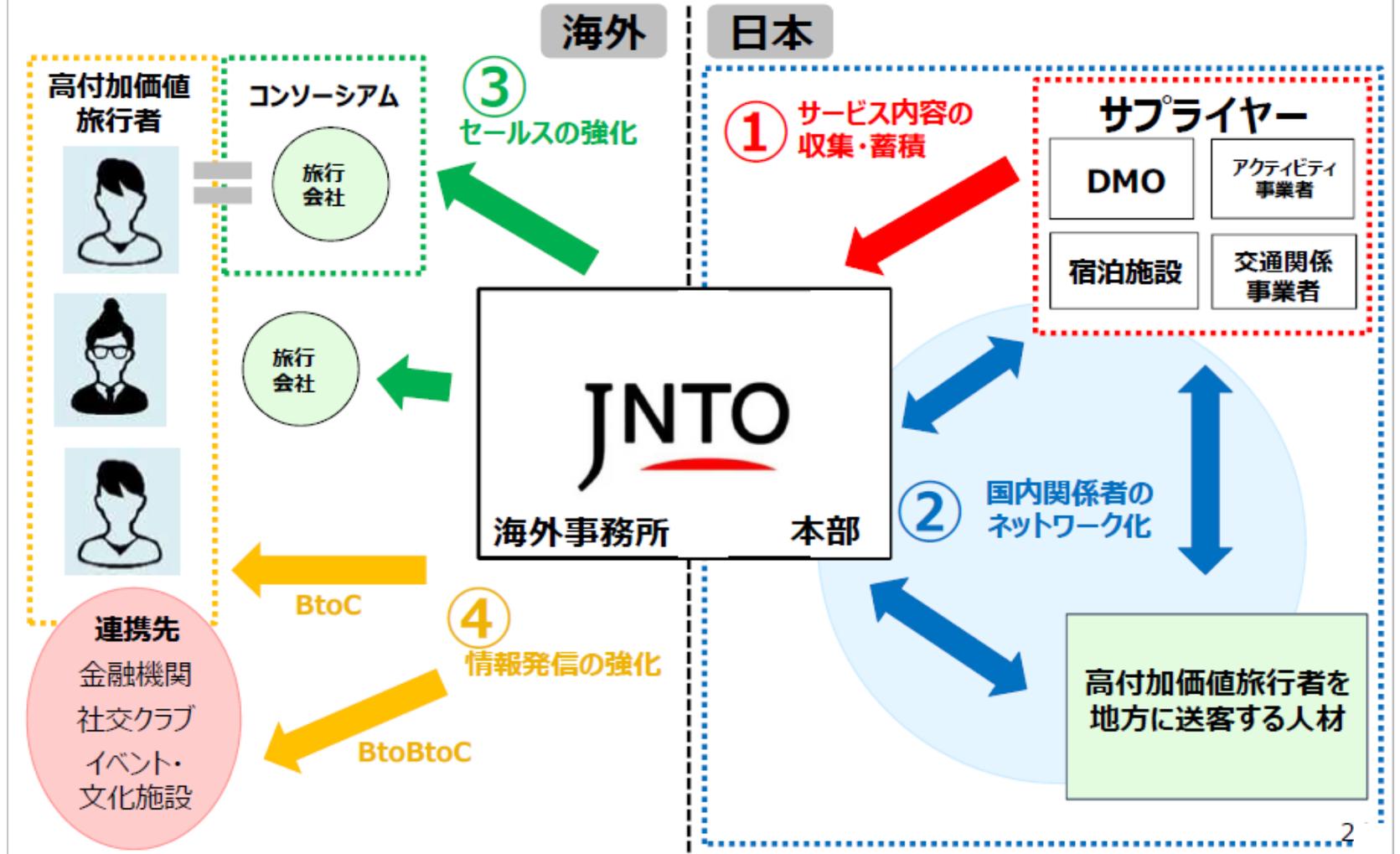
優先度の高い分野を中心に高い水準のサービスを志向する結果、高額消費を行う層 (目安：100万円以上～300万円未満)

旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層 (目安：300万円以上)



※ショートホール・・・東アジア、東南アジア  
ロングホール・・・欧米豪、中東、インド

## <コネ>の課題と施策の方向性 取組イメージ



## “Yamato Yakuzen” by Kyoko Onishi (Nara)

After 30+ years in Europe, expert Kyoko Onishi has now continued teaching yaku-zen medicinal cooking in Japan.



## Villa AiDA (Wakayama)

Various dishes, learned in kitchens throughout Italy with the idea to bring them to Japan, come to life in a cottage in rural Wakayama.



## Hasedera Temple Morning Rites (Nara)

Join the monks in the presence of the tallest wooden statue, as the sun rises over the temple's serene, mountain-enclosed precincts.



## Private Forestry & Woodwork Tour in Yoshino (Nara)

Get introduced to the area's wood production which uses Yoshino timber to create homes intended to last for three centuries.



## NIPPOINA Tawaramoto Maruto Shoyu (Nara)

The oldest soy sauce brewery in Nara has been reborn, now offering a stylish accommodation that connects guests with its heritage.



## AMANEMU (Mie)

A seamless blend of Japanese aesthetics and Western sensibilities, is perched atop a hill that overlooks the picturesque Ago Bay.



開催内容： サプライヤー（宿泊・観光・交通事業者等）、自治体・DMOと旅行手配を行うDMCとの新たなネットワーク創出を目的とした国内商談会

開催日時： 第1回目 11月27日（月）@MEETING SPACE AP 品川（※DMO:松本・高山、鳥取・島根地区）  
第2回目 1月15日（月）@MEETING SPACE AP 品川（※DMO:伊勢志摩、沖縄・奄美地区）  
第3回目 2月26日（月）@東京国際フォーラム(予定)  
第4回目 2月27日（火）@東京国際フォーラム(予定)

※第1回、第2回は高付加価値旅行モデル観光地のサプライヤーに限定。  
第3、4回は公募形式で全国より募集。

第1回目開催内容（参考）：

【日時】 11月27日（月） 13:00～17:30

【参加者】

セラー： 松本・高山、鳥取・島根エリアのサプライヤー、地方自治体・DMO（15社・団体程度）  
（松本・高山） 明神館、アルピコホールディングス、名古屋鉄道、松本観光コンベンション協会、  
飛騨・高山観光コンベンション協会 等  
（鳥取・島根） Hotel Kararako、Ento、皆美グループ、出雲観光タクシー、Expe（地域DMC）等

バイヤー： 高付加価値旅行者の取り扱いがあるDMC（15社程度）

【プログラム】

JNTO挨拶、「松本・高山」および「鳥取・島根」によるプレゼンテーション、個別商談



（参考）2022年度 開催時の様子

## ILTM Cannes 2023出展

- 開催場所： フランス・カンヌ
- 開催日時：
  - 12月4日（月） Global Forum
  - 12月5日（火） 商談会
  - 12月6日（水） 商談会、ネットワーキングイベント
  - 12月7日（木） 商談会、Closing Party
- 共同出展者：計18団体（DMC、宿泊施設等）



## Japan Luxury Showcase

- 開催内容： 商談会及びファミトリップ
- 開催期間：
  - 2月4日（日）～8日（木）ファミトリップ
  - 2月9日（金） 商談会@東京
- 海外バイヤー： 35名（欧米豪・中東地域）
- 国内セラー： 40社
- 招請コース： 3泊4日、8コース（モデル観光地）

### 例【北陸】

テーマ：本質を知る旅～禅・哲学・食・匠の技～

訪問場所：鈴木大拙館(キュレーターによる特別ガイド)、  
ひがし茶屋街、九谷焼窯元にての陶芸体験、  
永平寺等



**ヒトの課題に対応**するため、観光庁事業を引き継ぎ、**高付加価値旅行者の目線や価値観を理解し、「ゲストへのエンゲージメント」を高めることを目的としたガイド育成のための研修**を実施（受講者16名）

## 1. ホスピタリティの専門家による導入研修（ウェビナー、11月）

（講師：山村 真砂子、株式会社マイソリューション代表）

- 高付加価値旅行ガイドに求められるコミュニケーションの基礎について学ぶ

## 2. 各分野専門家による基礎研修（ウェビナー＋収録配信、11月～2月）

- アドベンチャートラベル、工芸、現代アート、SBNR等のテーマ別に専門家が、高付加価値旅行者の興味関心や価値観を解説

## 3. ワークショップ（オンライン、11～2月）

- 業界トレンドや観光政策等の講義の他、ガイド周辺領域で活躍するガイドとのディスカッション

## 4. フィールドワーク（リアル、12～2月）

- DMC等の講師をゲスト役に見立た実践的な模擬ツアー（3回）

## 5. DMCとのネットワーク構築会（リアル、1月）

- DMCや観光関連事業者等とのネットワーキング