

D.海外調査④「インバウンド観光の変化潮流」把握

D- 1 . 調査の概要

調査の目的と手法

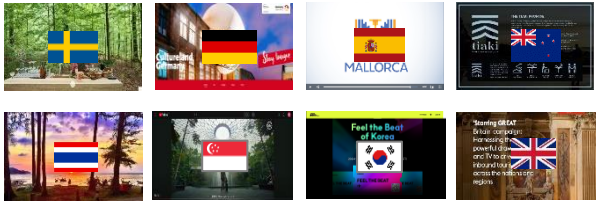
【目的】大阪府に対して、インバウンド観光客が求める観光体験の変化潮流、大阪府が目指すべきプロモーション戦術（ブランディングやPR）の方向性を把握して今後のアウトプットにつながるヒントを模索する。

【手法】デスクリサーチで各国のインバウンドや国内旅行者への観光プロモーション事例を収集。その後、デコンストラクションを行い、各国プロモーション戦術の狙いや結果を確認し、世界の高付加価値旅行者のニーズを把握する。

調査対象

高付加価値旅行を対象にした各国プロモーションからベンチマークにすべきものを選定。20年間継続したコンセプトを掲げたプロモーションを行うニュージーランドや、時世や旅行者のトレンドに合わせてPRの切り口をスピード感持って変更するシンガポールなど、特に欧州やアジアの人気国の観光局の事例を参考にし、大阪が今後狙うべきポジションのヒントを模索する。

- スウェーデン観光局 : The Edible Country /The Drinkable Country
- ドイツ観光局 : Cultured Germany
- マヨルカ島観光局 : Mallorca is our home
- ニュージーランド観光局 : If you seek
- タイ政府観光局 : ルイ・ヴィトンとカルティエとパートナーシップ連携
- シンガポール政府観光局 : Passion Made Possible
- 韓国観光校舎 : FLY TO KOREA, ROCK WITH K-POP: Feel The Beat Of Korea In Europe
- 英国観光局 : Starring Great Britain]



D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

スウェーデン観光局

概要

「The Edible Country」は、人々に自然の食料庫を探索し、より健康的で地元産の食品を食べよう促すことを目的とした北欧のガストロノミー体験の向上を目的としたPR。スウェーデンの自然界で取れる食材をベースにした体験型のコンテンツであり、連携先も地元のガイドやシェフといったスウェーデン文化に精通しているスタッフが取り仕切るDIYダイニング体験と厳選されたメニューを通して、**スウェーデンの多様な風景と移り変わる季節に応じた自然の美しさを訴求**している。

ポイント

- スウェーデンの食材やスウェーデン文化に精通する人など、全てをスウェーデンに紐づくもので統一した一貫性。
- 健康的かつ地元産の食品の需要が減っている、また健康的な食べ物は手の届かないものと思われがちなスウェーデン国民に向けて、自然の中でこそ贅沢で本質的な体験をできる気づきを与えている。

コピー

- The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- <https://visitsweden.com/drinkable-country>

スペインマヨルカ島の観光局

概要

- マヨルカを観光地であると同時に**住民の「家」として位置づける**、新たな観光ロゴの開発。**伝統と革新のバランスを保ちながら、真実味、持続可能性、責任を重視した多用途のブランディング戦略の構築。島の社会・経済部門の代表者を対象に約100件のインタビューやミーティングを行うなど、徹底的な調査を実施。**島の住民への聞き取りで出た意見として、「地元の伝統と自然の美しさを保存することが重要」「島の資源を尊重した責任ある観光と一時滞在の必要性」「マヨルカ島の真のアイデンティティを讃えながら、将来の世代のために保護したいという共通の願い」などが挙げられている

ポイント

- 住民向けには「Ca Nostra（私たちの家）」、観光客向けには「The island of tomorrow（未来の島）」という二つのスローガンを設定。
- オーバーツーリズムの対策や島のリブランディングを兼ねた、「本物らしさ、自然への敬意、文化、美食、持続可能性、革新」の価値観を再定義。

コピー

- The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- <https://www.mallorcamagazin.com/nachrichten/lokales/2024/12/16/130859/fokus-auf-nachhaltigkeit-mallorcas-inselrat-stellt-neues-tourismuskonzept-vor.html>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

ニュージーランド観光局

概要

- 本キャンペーンは1999年に開始され、最も長く続き、最も成功している観光キャンペーンの1つ。創立25周年を記念して、この国の息を呑むような風景、豊かな文化、そしてユニークな体験を宣伝するキャンペーンを刷新(If you seek)。一年中楽しめる旅行先としてのニュージーランドに新たな焦点を当てている。旅行者が心の中で求めるもの、自然とのつながり、冒険的な体験、静寂な場所、心を癒す場所など、ニュージーランドが提供できるものを探し求めるよう促している。また物理的な冒険だけでなく、精神的・感情的な充足感も追求する旅行者をターゲットにしている。ニュージーランドの美しい風景と、そこに生きる先住民マオリ文化が融合することで、深い精神的なリセットや癒しが得られるというメッセージが伝えられている。

ポイント

- 一貫性がプロモーションの強みになっている。**20年以上にわたって、「100% Pure」が中心メッセージであり続け、ブランド認知度を高め、旅行者との信頼関係を構築している。**この一貫性により、ニュージーランドは世界中の自然愛好家にとって最高の目的地としての地位を確立している。
- キャンペーンの核となるメッセージは一貫しているが、時代にあわせて新しいトレンドを取り入れたり、新しいターゲティングを行っている。

コピー

- If you seek

出典

- <https://www.newzealand.com/nz/campaign/ifyouseek/>

ドイツ観光局

概要

- ドイツ観光局が2024年から展開しているインスピレーション・キャンペーン。ドイツの多彩な文化とアートシーンを国内外に紹介し、**持続可能な文化観光を促進とドイツへの長期滞在を促すことを目的**にしている。
- 文化・クリエイティブ産業が主要な経済セクターとして位置づけられている。ドイツの豊かな文化遺産と現代アートシーンを融合させ、旅行者に新たな視点での体験を提供することで、**ドイツでの持続可能な長期滞在**を奨励している。
- 「Stay Longer」のモットーのもと、**サステナブル認証を受けた都市圏と地方を融合させた旅先や商品を提案**することで、持続可能な観光体験の創出を目指している。

ポイント

- 主要な観光地**のみ**の滞在を防ぐため、都市圏と地方の文化紹介を誘導させることで、訪問者に長期滞在を促している。
- サステナブル認証を受けた観光地の優先的なPR

コピー

- Cultured Germany

出典

- <https://www.germany.travel/en/campaign/cultureland-germany/home.html>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

シンガポール観光局

概要

- コロナ後の2020年11月から展開された「SingapoReimagine（シンガポール・リイマジン）ふたたび、旅へ。シンガポール」に代わるものとして、2023年10月から開始。日本語のキャンペーンタグラインでは「日常が非日常に変わる場所」というキャンペーンタイトルがついているマーライオンやマリーナベイサンズや都市型の観光イメージに代表されるようなオーセンティックなシーンではなく、**アドベンチャー、ネイチャー、エクストリームなどのシンガポールの「予想外の体験」**を紹介している。

ポイント

- シンガポールの主な特徴である「活気があり、国際色豊かな都市」というだけでなく、**多文化的な伝統に根ざした「自然の中の都市（a City in Nature）」**を体験できる刺激的なデスティネーションであることを紹介。
- 「Jewel Changi Airport（ジュエル・チャンギ・エアポート）」では建物内にある「Rain Vortex（レイン・ボルテックス、雨の渦）」という予想外の場所で「森林浴」を楽しむなど

コピー

- Passion Made Possible（パッション・メイド・ポッシブル）

出典

- <https://www.visitsingapore.com/en/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I2RY1v8WqwY>

タイ政府観光局

概要

- タイ政府観光庁（TAT）は象徴的なブランドであるルイ・ヴィトンとカルティエと提携し、ヨーロッパ（主にフランス、オランダ、ベルギー）からの富裕層観光客を対象にラグジュアリー旅行の再定義に取り組む。このキャンペーンの中心となるのは、ルイ・ヴィトンとの独占コラボレーションによる10年以上ぶりのリニューアル版「バンコク・シティガイド」の発行。**このガイドブックは、高級レストランやショッピング、文化体験などを特集し、その都市の洗練された魅力を紹介することを目的**としている。また、カルティエは、タイのモダンな贅沢さと時代を超えた伝統の融合を強調する豪華なライフスタイルイベントやプレスツアーを開催する。さらに、ヨーロッパの主要メディアであるマリ・クレール、ル・モンド、ル・フィガロなどでオーダーメイドの旅行記事を集める。

ポイント

- 世界の**富裕層獲得合戦**にタイが国をあげて参戦。富裕層ブランドとのタイアップにより、効果的なターゲット顧客の囲い込みを狙う。

狙い

- タイ政府観光局が、ルイ・ヴィトンとカルティエとパートナーシップを組み、富裕層マーケットの強化を図る

出典

- <https://www.pattayamail.com/latestnews/news/thailand-elevates-luxury-tourism-with-louis-vuitton-and-cartier-partnership-480341>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

英国政府観光局

概要

- 英国政府観光局は、旅行者にお気に入りの映画やテレビシリーズの撮影地訪問を呼びかける「Starring Great Britain」を2025年1月から開始。**ロンドン以外の幅広いロケ地を紹介することに重点を置き**、英国を映画やテレビの“ロケ地巡り”の旅行先として差別化することを目的にしている。また**観光先における文化・歴史的な建造物などを通した伝統文化**の訴求にも注力している。動画配信サービスが急成長したことで、バース、オクスフォード、マンチェスターなどの観光地が、世界的に人気の映画の舞台として注目されるようになったことが背景とされている。大手映画スタジオとの新たな契約や英国フィルムコミッションとの提携により、今後数年にわたって英国の伝統や息を呑むような風景が世界中のスクリーンに登場することが期待されている。

ポイント

- 映画のイメージに合った地域が増えるにつれて、**イギリスの映画産業の成長は地域活性化**にもつながり、こうしたロケ地の人気はインバウンド観光の大きな推進力となっている。

コピー

- 「Starring Great Britain」（英国が主演）

出典

- <https://www.travelandtourworld.com/news/article/starring-great-britain-new-campaign-invites-travelers-to-explore-uk/>
- <https://www.visitbritain.org/starring-great-britain-campaign>

韓国観光公社

概要

- 韓国行きの航空券を予約した人が、**ヨーロッパ各都市で開催される韓国関連イベントへの入場券**もゲットできるキャンペーン（韓国のパスポートを持つ者はキャンペーンに参加できない）。韓国の文化やK-POPに代表される**韓国の魅力を旅マエから体験**できるとともに、**パッケージツアーとして、航空券と韓国の観光や音楽体験が組み合わさった旅行商品**も提供され、旅行者はK-POPだけでなく、韓国の文化を楽しむことができる。

ポイント

- 欧米でも人気の出てきた**K-POPのパワーを活用したコンテンツマーケティング**。
- 旅マエからのコンテンツに対する興味の醸成と同時に、K-POPを入口にした韓国の旅全体の魅力訴求へと拡大。

コピー

- FLY TO KOREA, ROCK WITH K-POP: Feel The Beat Of Korea In Europe: The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- https://en.feelthebeatkorea.or.kr/board/promotion/read.html?board_no=2&no=24&gad_source=5&gclid=EAlaIQobChMlOLvrqrlIAMVeUORBR1BThaaEAEYASAAEgLyy_D_BwE

D-2. 調査結果のポイント：世界の旅の潮流

(1) 「サステナブル・ツーリズム –持続可能な観光-」の意識の高まり

「サステナビリティ」は、コロナ後の世界の旅行業界の最大のキーワード

①コロナ前からのSDGs、②コロナ以降の反オーバーツーリズム、③気候変動への実生活への影響などが相まっていることで、サステナブルへの関心が高まっている。

「サステナブルな旅をしたい」割合は年々増加

コロナ後には「サステナ疲れ」という言葉も出始めている一方で、Booking.com社が毎年前回で実施している調査によれば、「サステナブルな旅をしたい」割合は年々増加している。世界の旅行者では、2022年調査の71%から2024年には75%、日本の旅行者では2022年46%から53%に上昇している。

(2) 「新たな旅のテーマ探し –進化するSIT旅行-」の高まり

Special Interest Travel（テーマや嗜好が明確な旅）の多様化

テーマや嗜好が明確な旅は、ますますバリエーションを増やし、新しいテーマの旅をしたいという人々の欲望はとまることはない。世界の2大OTAが予測した2025年の旅のトレンドには、ニッチなSITのキーワードが並んでいる。

Booking.comの調査

①宇宙を体感する"ナイトツーリズム"、②長寿を得る没入型リトリート旅、③個の欲求を満たすAI活用の旅、④多世代で紡ぐ、⑤心に刻む旅、⑥男性'同志'、⑦ウェルネスと自己啓発の旅、⑧シニアの枠を超えてスリル満点な冒険への旅、⑨見えない細部のニーズをテクノロジーで形にする旅、⑩ヴィンテージを楽しむ旅、空港を旅程の一部として楽しむ旅

Expediaの調査

①人気が集まる第2の旅行先、②現地でしか手に入らないものを求める「買い物旅行」、③オールインクルーシブの時代、④グルメ重視のホテル選び、⑤JOMOTRAVEL（Joy of Missing Out＝見逃す喜び）⑥自然の驚異を目撃する旅、⑦2025年も続くロケ地巡りの旅、⑧インフルエンサーの旅をそのまま予約するワックワク旅行

2030年にむけたデスティネーションのコミュニケーションは「エシカル」と「ファン」の間のバランスを模索する時代へ

「サステナブルツーリズム」という大きなキーワードの前で持続可能な観光の要請はますます高まり、デンマーク、ニュージーランド、ポルトガルなど、それを体現する「エシカル方向」のキャンペーンは益々進化していく。一方で抑制的になりすぎることによって「旅の楽しさ」が失われていくという意見はどの世代・どの市場にも存在し、中東諸国、都市型やリゾート型、コンテンツ型など「ファン方向」を重視するキャンペーンも必ず現れる。エシカルに振りすぎれば楽しさが失われ旅でないとわれ、ファンに振りすぎれば刹那的で時代に合わないとい批判される。これらは二項対立ではなく、このバランスをどうとっていくか、が今後のテーマになっていく。



(出典)
ブッキング・ドットコム 「サステナブル・トラベル」に関する調査 2022年版 2024年版
<https://news.booking.com/ja/%E3%83%96%E3%83%83%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0-%E3%83%BB%E3%83%89%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%B3%E3%83%A0-%E3%80%81-2024%E5%B9%B4%E7%89%88-%E3%80%8C%E3%82%B5%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%8A%E3%83%96%E3%83%AB-%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%A9%>

ブッキング・ドットコム 「ブッキング・ドットコム、2025年の9つの「旅行トレンド予測」を発表」
<https://news.booking.com/ja/%E3%83%96%E3%83%83%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0-%E3%83%BB%E3%83%89%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%B3%E3%83%A0-%E3%80%812025%E5%B9%B4%E3%81%AE9%E3%81%A4%E3%81%AE-%E3%80%8C%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E4%BA%88%E6%B8%AC-%E3%80%8D%E3%82%92%E7%99%BA%E8%A1%A8/>

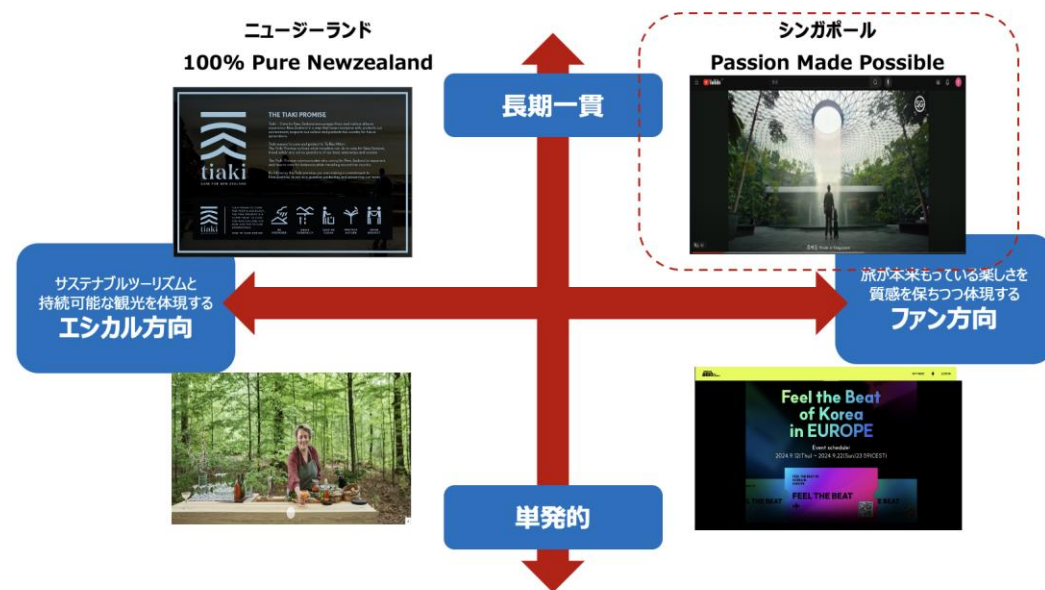
エクスぺディア
https://www.expedia.co.jp/unpack-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_Japan_Japanese.pdf

D-2. 調査結果のポイント：大阪の目指す方向性の示唆

大阪のブランディングの方向性

エシカルに振りすぎると楽しさが失われ旅でないとわれ、ファンに振りすぎれば刹那的で時代に合わないと批判される。調査②の海外から見た大阪の強みやイメージなどを考慮しつつ、この2つのバランスをとっていくことが重要。

- 大阪のブランディングのために長期的に続けていくのであれば、
バランスを取りつつも「ファン方向」をベースにすることが重要と推察

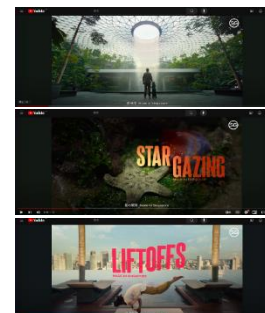


- 大阪が持っている強み「例：良い意味でのミックス感・カオス感（仮）」をベースに、常に新しい旅のテーマや楽しみを提案し続けていく長期的なPR・ブランディングへ

コロナ以前のコミュニケーション
Foodie・ExploresなどSIH層の6セグメントをターゲットに



コロナ後のコミュニケーション
都市でできる「予想外」の楽しさ・体験を次々と提案していく



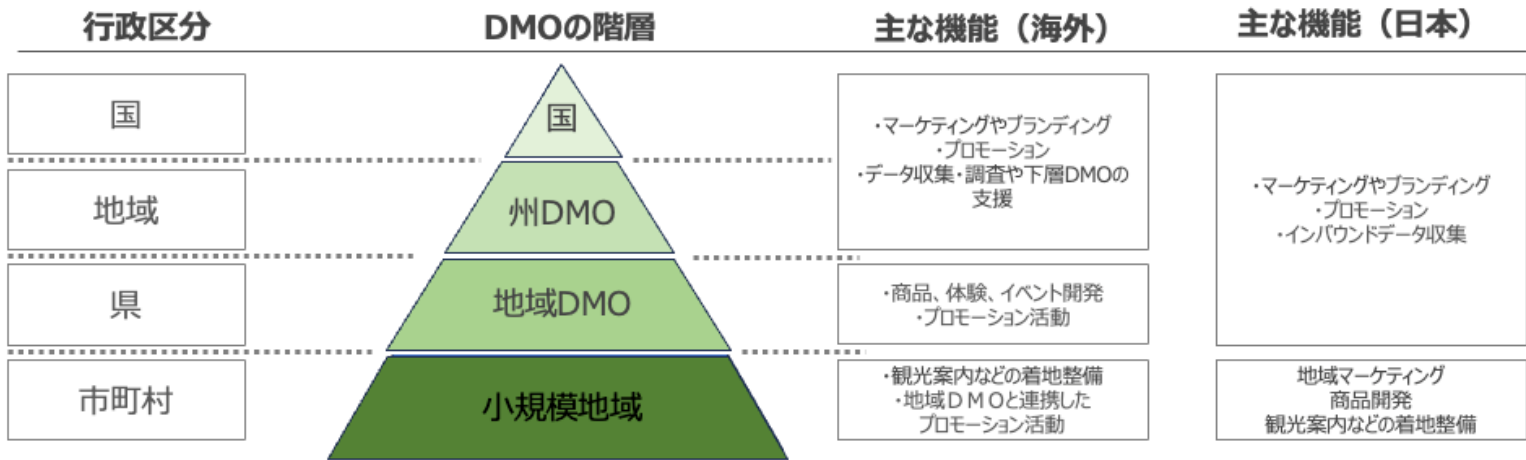
D-3. 調査の結果：他国の観光戦略

調査の目的と手法

- 【目的】インバウンド誘致をリードする欧米の観光局・DMOの構造や観光戦略の立案を把握し、今後の大阪府における観光戦略の参考にする。
- 【手法】①主要欧米国家と日本の観光局・DMOの構造を把握し、各行政区分ごとの階層や機能など確認。
②アメリカとフランスそれぞれの韓国局の構造と観光戦略を分析し、各レイヤーごとの機能や目的などを確認。

調査概要

- ①主な欧米国家と日本の観光局・DMOの構造を把握し、各行政区分ごとの階層や機能などを理解
②アメリカとフランスそれぞれの韓国局の構造と観光戦略を分析し、各レイヤーごとの機能や目的などを理解する



- ・海外では国／州レベルのDMOが観光戦略を策定しており、地域DMO以下は商品開発やプロモーションを個別で実施している。
- ・一方で日本では地域DMO（一部は小規模地域）もそれぞれが観光戦略を立てていることが多い

フランスやオーストラリア、日本は、「国」「州」「地域」「小規模地域」の4階層でDMOが成り立っている一方で、アメリカは「国」「州」「群・市」の3階層
海外は国や州の階層が観光戦略を策定しているが、日本では下の階層のDMOも個別の戦略やプロモーション策定をすることが多い

D-3. 調査の結果：アメリカの観光局の構造

行政区分：国（ブランドUSA）

観光戦略を実行するための連邦政府のイニシアチブ支援

新たな観光戦略を実行するための連邦政府のイニシアチブを支援し、観光政策評議会と関連施策のカatalog化に取り組むとしており、連邦政府との連携関係の構築を重視している。米国各地のDMO関係者、観光事業者、メディア、インフルエンサー、航空会社、海外主要バイヤー等とのパートナーシップ確立など、各事業者とのネットワーク構築を行なっている。

国際観光促進やPR推進

アメリカへの国際観光促進：世界各国の観光客をアメリカに誘致するためのマーケティング戦略の立案・実行。

アメリカの多様な観光資源のPR：ニューヨークやロサンゼルスなどの定番都市だけでなく、地方都市や自然観光地にも訪れるよう促進。

観光業の経済効果拡大：観光産業を通じてアメリカ経済に寄与し、雇用創出にも貢献。

行政区分：州（ビジットカリフォルニアなど）

州全体の観光促進とブランディングや行政との関係構築・維持

- 行政は観光関連のインフラ整備（コンベンション施設・公共交通等整備など）を担い、DMOは専任の州・市政府とのリレーション担当者を置き、行政との関係構築・維持に従事
- 政治家や州政府関係者等に対し、州経済における観光の役割や貢献を説明することで、行政との連携・協力関係の維持・発展に努め、DMOの活動資金としての観光関連補助金（DID、宿泊税等）を確保

観光促進PRとブランディング管理、観光収入と経済成長の促進

州全体の観光促進とブランディング：州全域の観光資源を効果的にPRし、国内外の観光客を誘致。州独自の観光ブランドを確立・維持。（Visit Californiaなど）

観光収入と経済成長の促進：観光を通じた地域経済の活性化と雇用創出。観光客による消費増加を促進。

地方観光の分散と多様化：地方や自然観光地にも訪れるよう促進。サステナブルツーリズムの推進と地方経済の活性化。

州レベルでのMICE誘致：MICE（会議・展示会・インセンティブ旅行・イベント）誘致。

観光政策・インフラの調整：州政府、観光関連企業、地方DMO、自治体との連携を図り、観光政策の調整

行政区分：群・市（サンフランシスコ・トラベル など）

地方や州、連邦政府との関係の構築・維持

- 地方や州、連邦政府との関係の構築・維持・活用を通じた訪問者体験の保護・強化等を重視
- 州DMO、米国旅行協会、ブランドUSAとの連携。米国旅行協会への積極的な参加を通じたグループ諮問委員会への発言力の拡大、地元パートナー等との連携によるスポーツ／エンターテインメントイベントの開催、招請事業などの誘致活動

地域特有の観光資源のPRと観光誘致

地域特有の観光資源のPRと観光誘致：州レベルDMOの戦略に基づき、地域特有の観光資源をPRして観光客を誘致。

地域経済の活性化と雇用創出：観光による地域経済への波及効果を最大化し、地元ビジネスを活性化。観光産業による雇用機会の創出。

地方分散型観光の推進：主要都市への観光集中を避け、郊外・地方エリアへの観光客の誘導

D-3. 調査の結果：ブランド USAの事例

ブランドUSAの観光戦略

概要

・ ブランド USA では毎年度、観光戦略を策定している。プロモーションだけではなく、地域の連携など、組織内外の取り組みについて明確な指針を設計している。

特徴

- ・ 全4つの年間ゴールの中で1つ1つが構造化されており、ゴールに紐づく目標や戦略、KPIsが明確に提示されている。
- ・ プロモーションだけではなく、地域の連携や米国の旅行業界との連携、ブランドUSAの組織力向上と、内外的な取り組みが設計されている
- ・ 前年度の取り組みについては、数値的な根拠のもと、各施策の明確な結果などが示されている

【団体／会社名】 ブランドUSA （米国への外国人旅行者を誘致することを目的としている観光局）
【戦略名】 OBJECTIVES AND BUSINESS PLAN 2024 ※米国の外国人旅行者を取り組むための戦略策定。毎年更新
【目的】 2027年までに、9,000万人のインバウンド旅行者と2,790億ドルの旅行支出を獲得すること
【ターゲット国】 グローバル（北中米ではカナダ・メキシコ、主要なヨーロッパ諸国、アジアでは日本や韓国、中国、インドなどが対象）
【関連サイト】 <https://www.thebrandusa.com/about/reports?tab-order=0>
【目的】 2024年度における「旅行・観光戦略」目標達成のための重点施策

<2024年度のブランドUSAが掲げる観光戦略>

ブランドUSAの年間ゴール	個別の目標	戦略	KPIs	
デスティネーションとしての米国のマーケティング活動	持続的な訪問をさせるための革新的なマーケティングプログラム策定国のプロモーションの策定	ブランドイメージの構築 訪問意向や魅力に対するマーケティング効果の上昇	米国を旅行先として捉えるブランド認識を3%向上 旅行意向の前年比3%成長	世界的な観光地としてのマーケティング戦略の策定
地域の繁栄に貢献 国際的な訪問者数と支出の促進	米国訪問者経済の長期的な成長基盤を構築	主要な国際市場からの訪問者数の増加 米国内のさまざまな目的地への旅行者分散促進	国際的な訪問者数の前年比18%増加 最低180の「ゲートウェイ以外」の目的地を含める	地域との共生やコミュニティとの連携
米国旅行業界のステークホルダーのリード・連携	国際的な旅行促進のためにステークホルダーを支援する価値あるプログラムの開発	既存の協力関係をの育成 パートナーシップの機会拡大 パートナーからの財政的支援の維持・増加	パートナー組織に価値提供していると感じるパートナーの感情を90%維持	米国内の事業者／ステークホルダーとの連携
優れた組織の誠実さと評判を維持し、世界の旅行業界の標準を確立する	Brand USAを未来に向けた国内文化とチームの成長	旅行業界内での多様性、公平性、包括性に関するリーダーシップと行動の促進	100%のコンプライアンスとクリーンな監査の達成	ブランドUSAとしての組織力の向上と文化の維持

D-3. 調査の結果：フランスの観光局の構造

行政区分：国（フランス観光開発機構 Atout France）

■ 主な機能

本部はパリ。世界30か所以上に拠点をもち、日本でも半世紀以上にわたりフランスの観光PRを行っている。ATFはフランス政府と民間企業のパートナーシップによるGIE（経済的利益を共有する企業グループ）の形態で運営され、観光政策の策定・実施を支援。約1,200の団体と連携し、観光プロモーション（広報・キャンペーン・営業活動）や観光開発（診断・計画策定・プロジェクト支援）を統合的に推進している。

■ 主な活動：国際観光促進やPR推進

観光品質の向上、ブランド戦略の展開：観光宿泊施設の格付け、旅行業者の登録、品質ラベルの認定を通じ、旅行者の満足度を向上。

各プロモーションの実施：国際観光商談会の開催やBtoBイベント、FAMトリップ、情報発信事業などの設計と運営

フランス観光の国際的な認知度向上：メディア・インフルエンサー向け広報活動や業界向け展示会への参加

行政区分：州（地域観光委員会 Comité Régional du Tourisme）

■ 主な機能

・「地域観光委員会（CRT）」はフランスの各地域の観光振興を担当する公的組織。CRTの主な役割は、地域の観光振興を支援し、国内外の観光客を誘致すること。

■ 主な活動：観光促進PRとブランディング管理、観光収入と経済成長の促進

観光プロモーション：展示会・メディア・デジタルマーケティング、観光関連のウェブサイトやパンフレットを作成。

観光戦略の立案・実施：地域の観光政策を策定し、観光業界（ホテル、レストラン、交通機関など）と連携。

データ分析と市場調査：観光客の動向を調査・統計分析。

企業・自治体との連携：観光関連の企業や地方自治体と協力し、観光資源の開発推進。EUやフランス政府の補助金を活用した振興プロジェクトの実施。

行政区分：県・市町村（地域レベルの観光局 Office de Tourisme）

■ 主な機能

・ **観光局（OT）** はフランス各地の市町村レベルで設置される観光案内所で、観光客向けに観光情報の提供を行うことにより、地域の観光振興を支える役割を担っている。

地域特有の観光資源のPRと観光誘致

<主な活動>

・ **観光情報の提供：**観光名所、イベント、宿泊施設、レストランの情報提供や地図・パンフレットの配布。

・ **観光PR：**ウェブサイトやSNSで地域の魅力を発信し、イベントやツアーを企画。

・ **観光予約：**パリ市観光会議局などは、独自のプラットフォームから直接予約が可能。

・ **地元観光業者との連携：**ホテル、交通機関、文化施設と協力し、観光サービスを強化。

・ **持続可能な観光の推進：**エコツーリズムや地域文化の保護を支援し、住民と観光客の共生を促進。

D-3. 調査の結果：フランス観光開発機構の事例

フランス観光開発機構

■概要

- フランス観光開発機構では毎年度、フランスの観光競争力をさらに高めることを目的とした観光戦略が設計されている。

■特徴

- フランス政府が推進する観光振興の長期戦略であり、2024年パリ五輪などの国際イベントを契機に、フランスの観光競争力をさらに高めることを目的としている
- 5つの戦略分野（Axes stratégiques）を軸に20の具体的施策（Mesures）が設定されていることが特徴

【団体／会社名】 フランス観光開発機構（Atout France）

【戦略名】 Destination France Plan ※フランス政府が推進する観光振興の長期戦略。毎年戦略策定される

【目的】 フランスの観光産業を極めて優秀で発展性があり、雇用を生むセクターにすることで観光立国ナンバーワンの地位を強固にし、サステナブルな観光デスティネーションとしても第一位の地位を確保すること

【ターゲット国】 高付加価値市場や成長ポテンシャルのある国々を重点ターゲット国として位置づけている（欧米・日中韓・インド・ブラジル・UAEなど）

【関連サイト】 <https://www.atout-france.fr/en/destination-france-plan>

5つの戦略分野	目的	20の具体的施策
サステナブル・ツーリズムの推進	環境負荷を低減し、持続可能な観光モデルへの移行を促進。	1：エコツーリズムの促進 2：地方分散型観光の推進 3：観光施設・宿泊施設の脱炭素化支援 4：サステナブル・モビリティの導入 5：気候変動適応プログラム
フランスの観光競争力と魅力の向上	フランスの国際的な観光競争力を維持・強化。	6：ハイエンド・ラグジュアリーツーリズムの推進 7：文化・遺産観光の強化 8：フランスの「Art de Vivre（フランス流の暮らし）」のブランディング 9：観光関連インフラの近代化
地方観光の振興と分散化	地方観光地の活性化と観光客の地域分散を促進。	10：地方観光ブランドの強化 11：農村・地方観光の多様化 12：地方観光インフラの整備 13：ユネスコ遺産登録推進と地方遺産の保護
MICE・ビジネスツーリズムの強化	MICE（国際会議・展示会）の誘致・拡大を図り、ビジネスツーリズムを促進。	14：国際イベント・MICE誘致の強化 15：パリ五輪後のレガシー活用 16：インセンティブ・トラベル市場の拡大
デジタル変革と観光の近代化	AI・ビッグデータを活用して観光戦略の最適化と顧客体験の向上を図る。	17：観光関連データの活用とKPIの導入 18：デジタルコンテンツの開発と拡充 19：観光サービスのデジタル化促進 20：AIによる個別化観光体験の強化

出典：フランス観光開発寄稿「Le plan Destination France」「Plan Destination France 2024: Stratégie de Relance Touristique」などを元に作成
<https://www.entreprises.gouv.fr/priorites-et-actions/proximite-et-territoires/renforcer-le-secteur-du-tourisme/le-plan-destination#:~:text=Pour%20relever%20les%20d%C3%A9fis%20du,d%C3%A9clin%C3%A9s%20jusqu'%C3%A0%20fin%202024.>