



# 観光マーケットと 観光先進国の観光戦略の潮流

東洋大学国際観光学部 森下晶美

# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

1. 観光への期待
2. 観光マーケット(日本・国際)
3. 観光の潮流
  - (1) オーバーツーリズム
  - (2) 旅行者の観光行動・志向の傾向
  - (3) 観光先進国の観光戦略
    - ① 英国の戦略事例
    - ② カリフォルニアの戦略事例
    - ③ アドベンチャーツーリズムの事例
4. まとめ(観光戦略と交通)

【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

- ① ハワイ
- ② グアム

# なぜ、観光が重要なのか？

## 我が国の観光への期待

特に

- 経済の活性化(人口減少分)
- 地域の活性化
- 国際相互理解



出典: UNWTO 資料・統計

# 人口減少・少子高齢化とインバウンドへの期待

- 今後、人口減少が進み、2047年には総人口が1億人程度となる
- 少子高齢化が急速に進行し、2060年には総人口の約40%が65歳以上になる
- それにより、生産年齢人口は現在の2060年には現在の半分近くまで減少

訪日外国人旅行者1人1回当たり旅行支出  
15万3,029円(2018年度)

日本人1人当たり年間  
消費額125万円



または

国内旅行者(宿泊)25人分

国内旅行者(日帰り)80人分

# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

1. 観光への期待

**2. 観光マーケット(日本・国際)**

3. 観光の潮流

(1) オーバーツーリズム

(2) 旅行者の観光行動・志向の傾向

(3) 観光先進国の観光戦略

① 英国の戦略事例

② カリフォルニアの戦略事例

③ アドベンチャーツーリズムの事例

4. まとめ(観光戦略と交通)

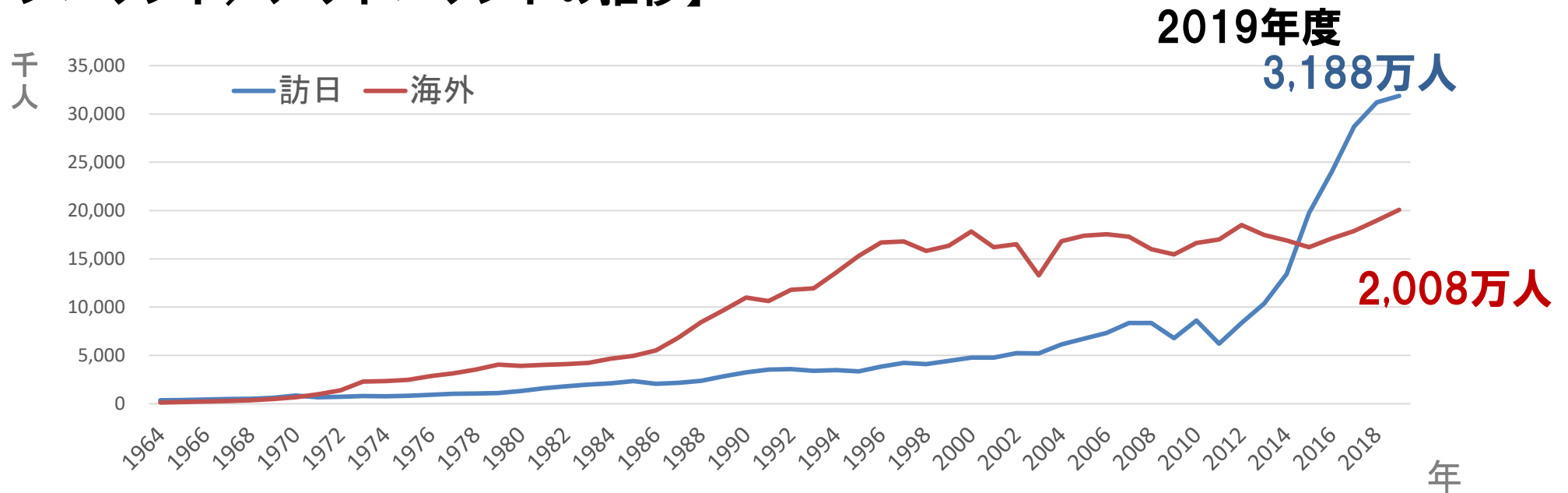
【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

① ハワイ

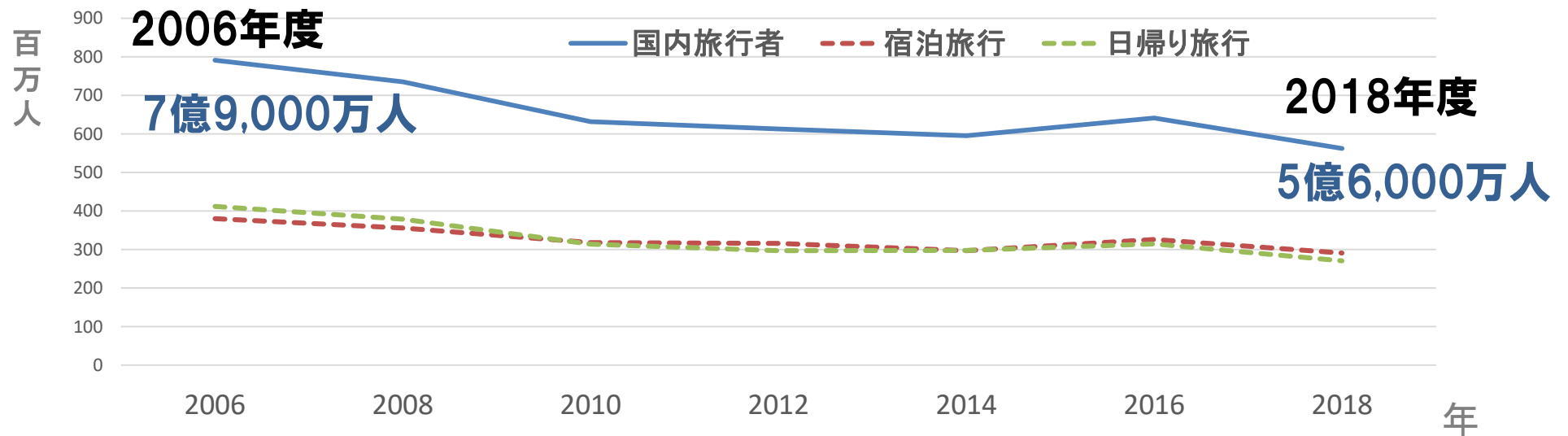
② グアム

# 日本の観光マーケットの現状

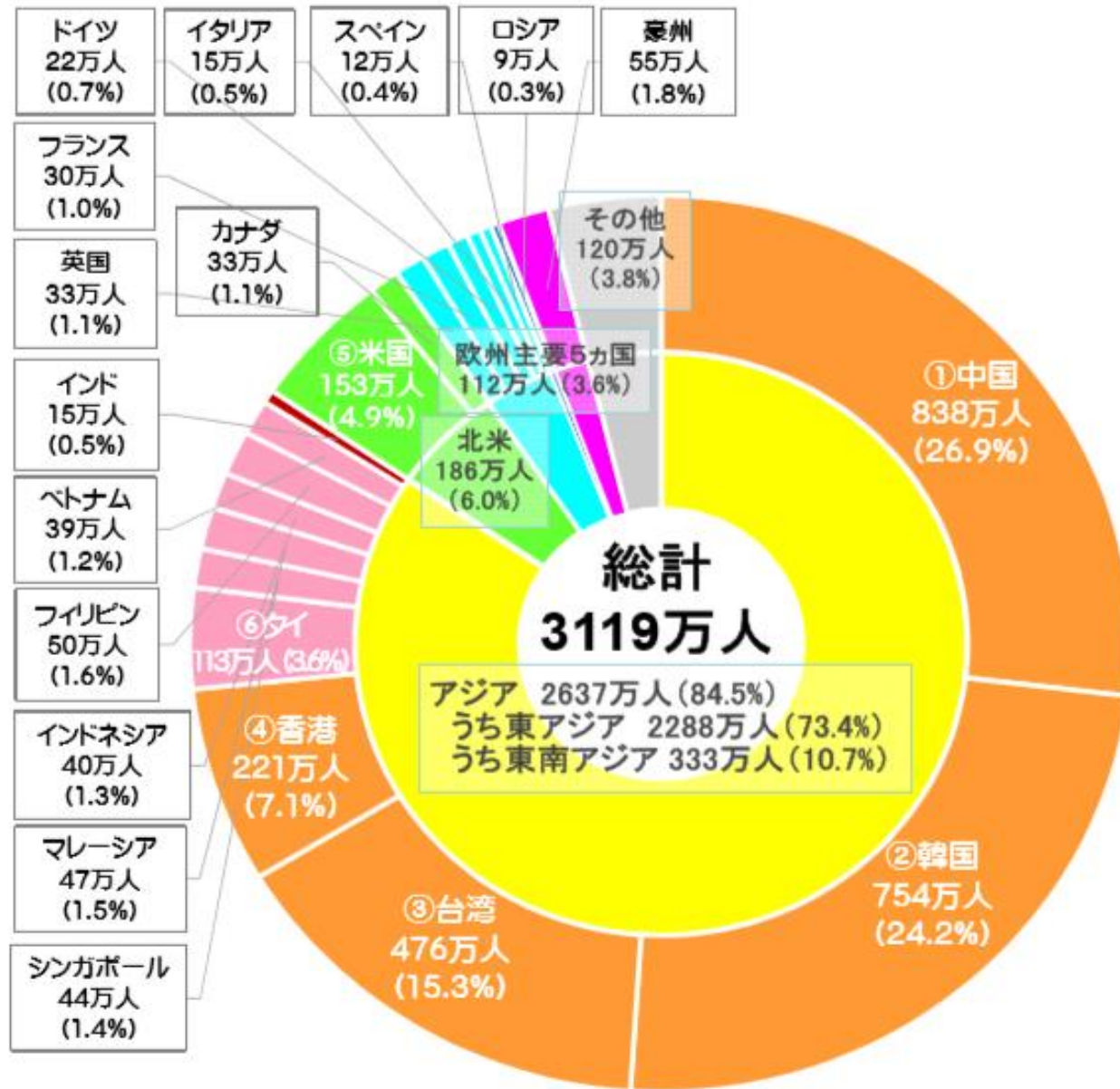
## 【インバウンド／アウトバウンドの推移】



## 【国内旅行】



# 訪日外国人旅行者内訳(2019年)



注1：（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

出典：観光庁(速報値)

# 訪日外客の訪問地(2018年)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
中国	東京都 55.6	大阪府 54.3	京都府 37.8	千葉県 35.8	奈良県 18.1	愛知県 16.0	静岡県 10.7	神奈川県 9.4	山梨県 7.9	北海道 6.7
韓国	大阪府 31.7	福岡県 25.2	東京都 19.7	京都府 15.9	千葉県 14.8	大分県 10.3	北海道 8.4	沖縄県 8.3	兵庫県 5.5	奈良県 3.8
台湾	東京都 31.5	千葉県 28.6	大阪府 25.7	京都府 18.1	沖縄県 14.9	北海道 10.8	奈良県 8.4	福岡県 7.9	兵庫県 7.9	長野県 6.2
香港	東京都 32.8	大阪府 32.5	千葉県 28.8	京都府 19.2	福岡県 10.7	北海道 8.5	沖縄県 8.5	奈良県 8.5	愛知県 7.5	兵庫県 6.8
米国	東京都 78.0	千葉県 64.3	京都府 29.9	大阪府 27.2	神奈川県 16.3	広島県 8.0	愛知県 5.5	奈良県 5.4	兵庫県 4.5	北海道 4.0
タイ	東京都 52.1	千葉県 48.7	大阪府 28.7	京都府 16.7	北海道 14.2	山梨県 13.0	愛知県 7.7	神奈川県 6.6	兵庫県 6.1	奈良県 5.4
オーストラリア	東京都 85.7	千葉県 67.7	京都府 44.4	大阪府 43.9	広島県 17.8	長野県 14.0	神奈川県 12.6	北海道 7.6	奈良県 6.8	山梨県 5.9
シンガポール	東京都 65.6	千葉県 41.4	大阪府 36.0	京都府 27.0	北海道 11.1	神奈川県 8.4	愛知県 7.4	奈良県 7.0	山梨県 6.0	兵庫県 5.3
ベトナム	東京都 64.3	千葉県 46.8	大阪府 40.4	京都府 24.2	愛知県 22.3	山梨県 17.5	神奈川県 10.7	兵庫県 7.3	静岡県 6.1	福岡県 5.6
英国	東京都 94.9	千葉県 59.3	京都府 30.3	神奈川県 18.9	大阪府 18.3	広島県 10.8	長野県 6.6	山梨県 5.0	奈良県 4.2	石川県 4.0

単位：%

出典：観光庁「訪日外国人の消費動向」平成30(2018)年

リピーター数

2012年：528万人      2018年：1,938万人  
3.7倍



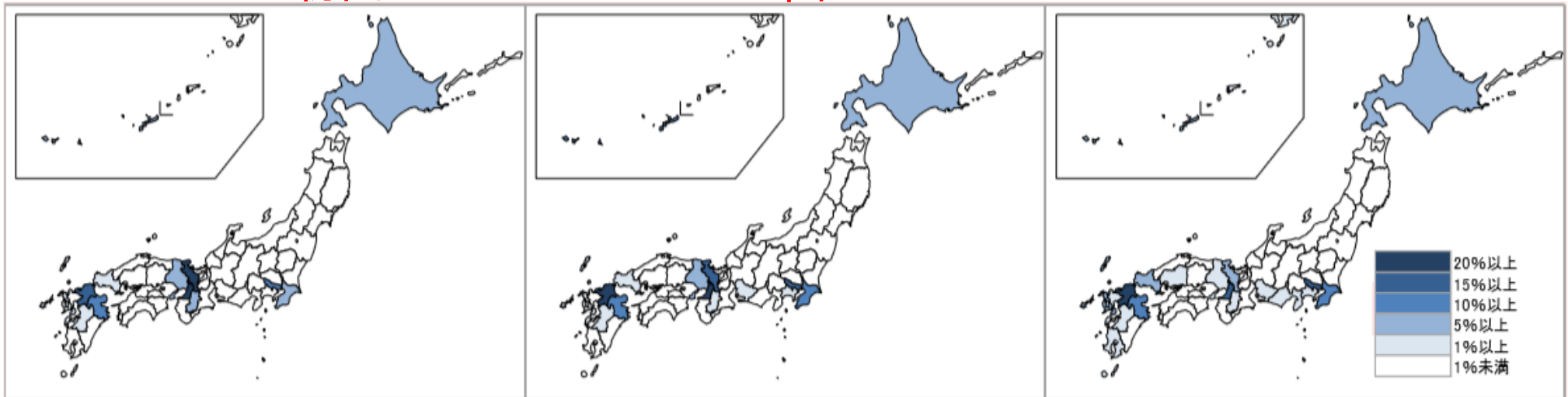
# リピーターの訪問地(2017年)

【韓国】

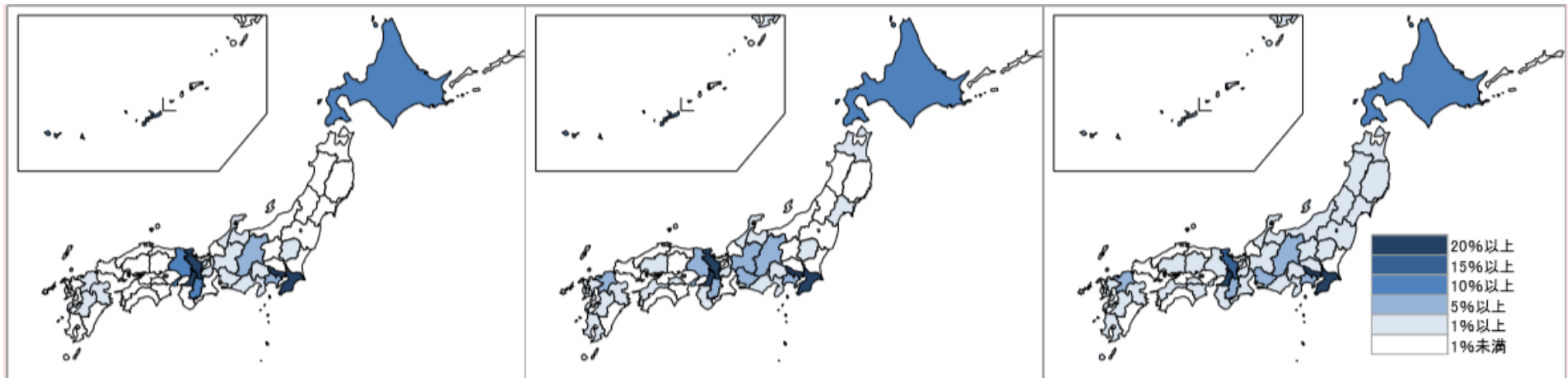
初回

2~9回

10回~



【台湾】



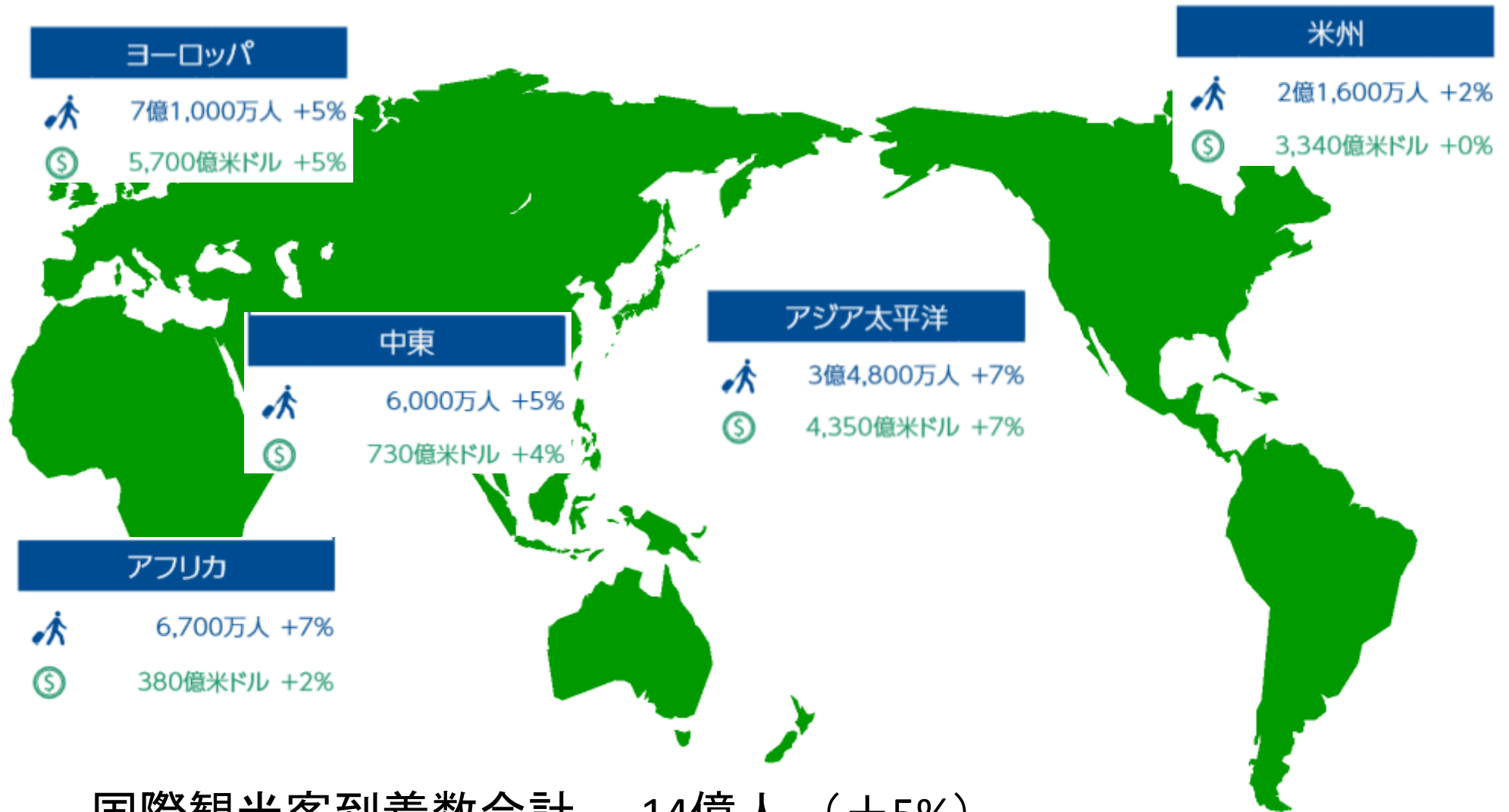
資料:観光庁

地方部における外国人延べ宿泊者数

2012年: **855万人泊** 2018年: **3,636万人泊**※  
**4.3倍**

(参考)  
 都市部 1,776万人泊 5,223万人泊  
**2.9倍**

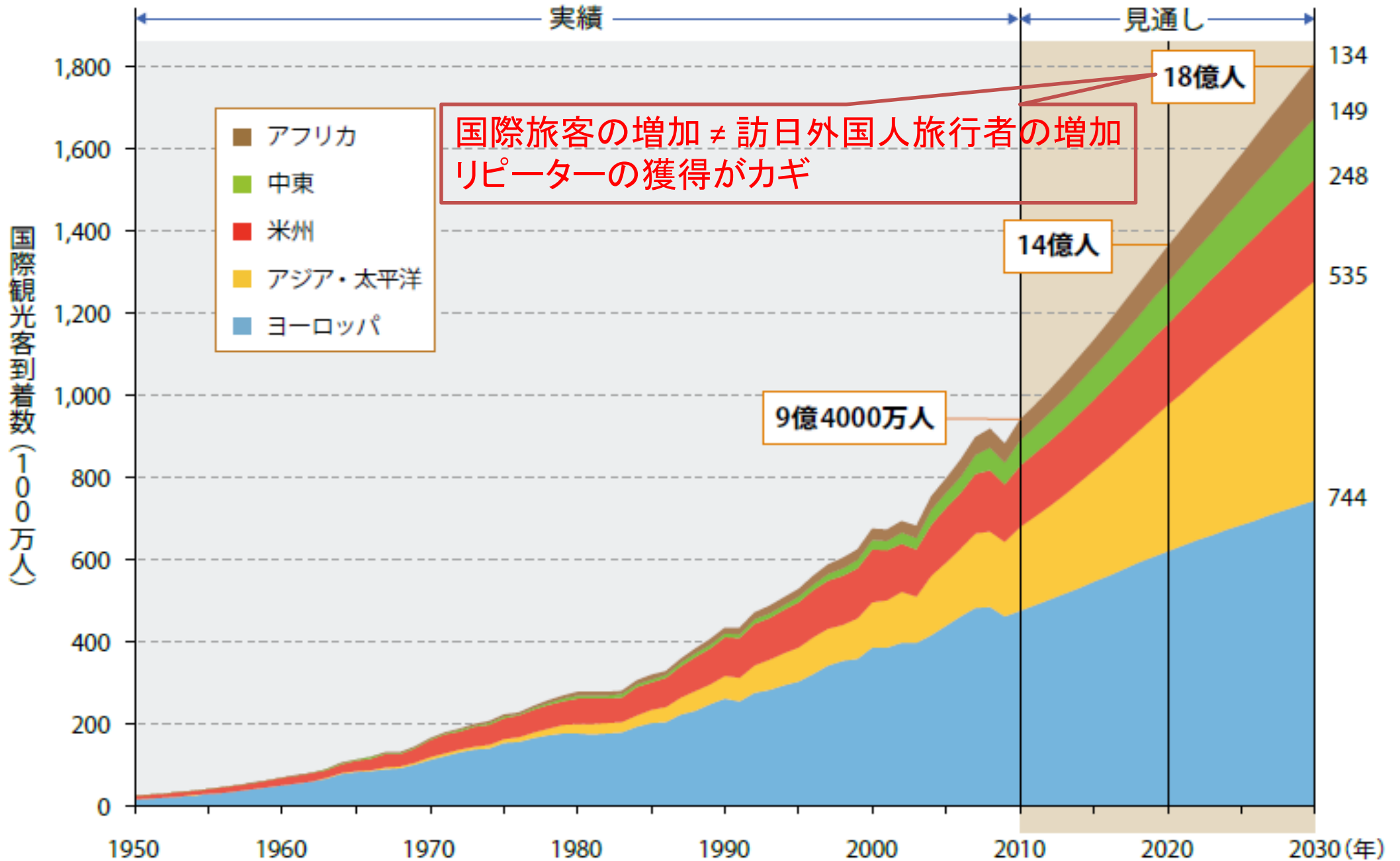
# 2018年の国際観光旅客数(到着)・収入



国際観光客到着数合計 14億人 (+5%)

国際観光輸出合計(国際観光収入+旅客輸送) 1兆7,000億USD

# 国際観光旅行者数の予測



# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

1. 観光への期待
2. 観光マーケット(日本・国際)

## 3. 観光の潮流

### (1) オーバーツーリズム

(2) 旅行者の観光行動・志向の傾向

(3) 観光先進国の観光戦略

① 英国の戦略事例

② カリフォルニアの戦略事例

③ アドベンチャーツーリズムの事例

4. まとめ(観光戦略と交通)

【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

① ハワイ

② グアム

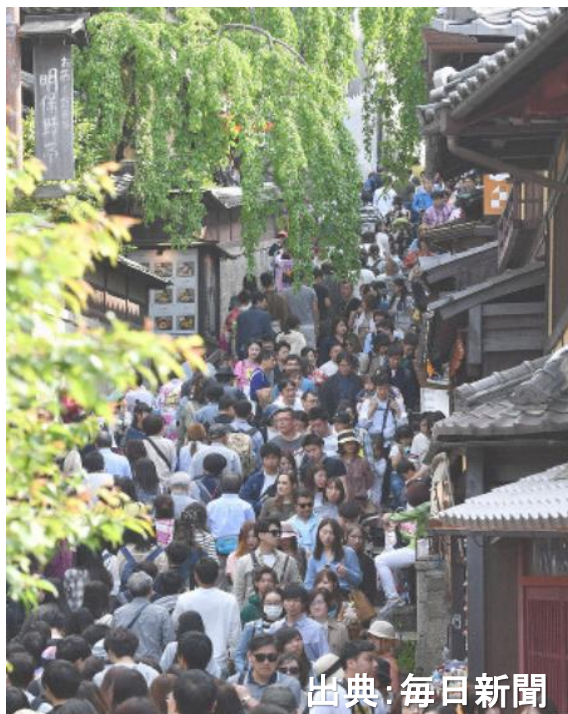
# オーバーツーリズム(観光公害)

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況は、最近では「オーバーツーリズム(Overtourism)」と呼ばれるようになっている。(観光白書H30年)

マナー違反、プライバシーの侵害、環境・景観破壊、文化財の傷み、交通渋滞、騒音、生活空間の混雑 など

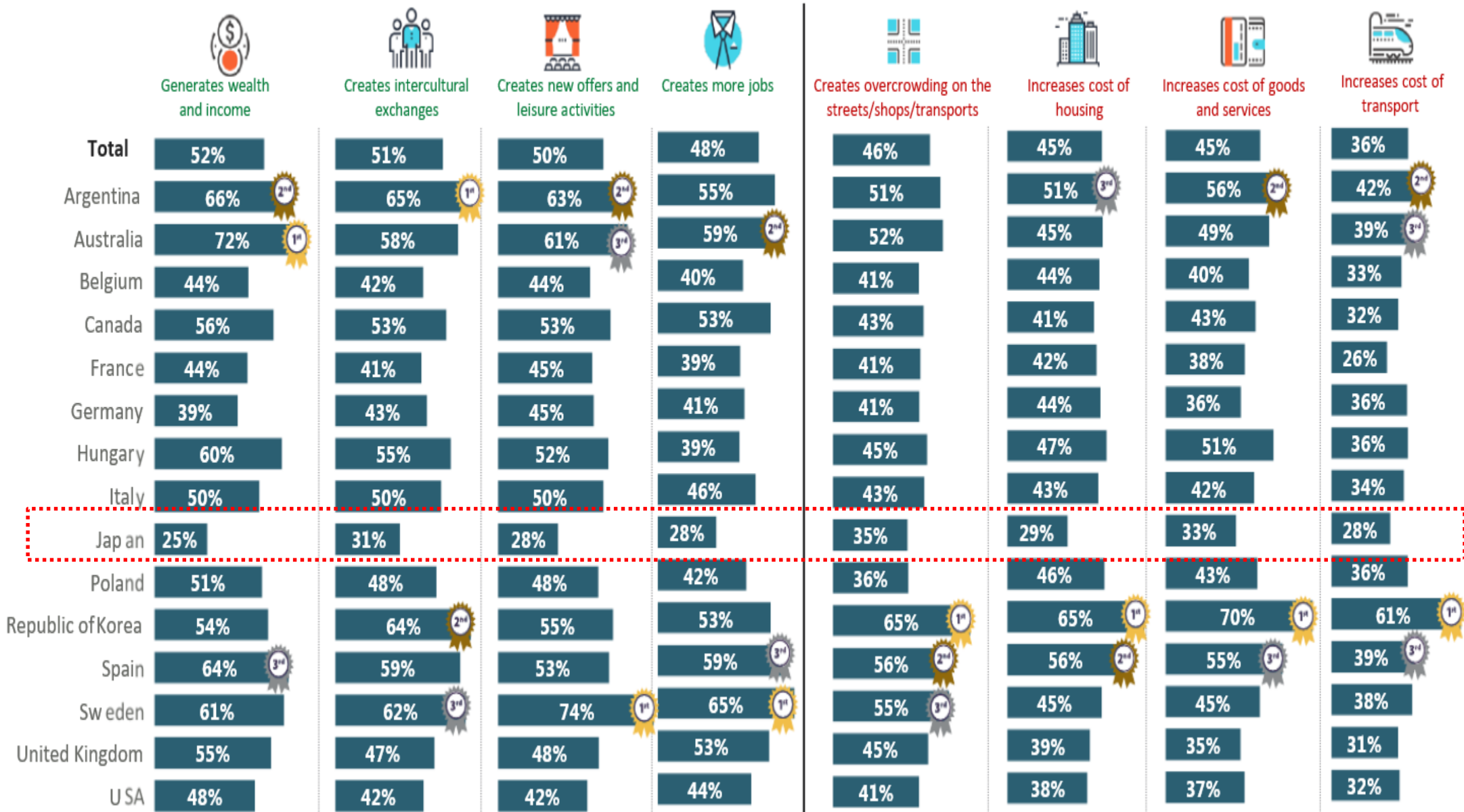
京都市の訪日外国人のリピーターは23.5%、日本全体では62.1%、ハワイは67.1%(2018年)

マスツーリズム(観光旅行の大衆化) ≠ 団体旅行  
コントロールの難しいFIT化した大衆が一因



ヴェネチア、バルセロナ、京都、宮古島、白川郷。。。。

# (観光は)あなたの街にどのような影響があるか？



出典：UNWTO「Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures」2019年

# 都市における訪問客の増加に対応するための 戦略と対策 (UNWTO)

- 戦略1 都市内外での 訪問客の **分散**を促進する
- 戦略2 時間による 訪問客の **分散**を促進する
- 戦略3 訪問客の**新たな 旅行ルート**と **名所**を 活性化させる
- 戦略4 規制を再検討し、調整する
- 戦略5 **訪問客のセグメンテーション**を強化する
- 戦略6 確実に地域の コミュニティが 観光から利益を 得られるようにする
- 戦略7 住民と訪問客 双方の利益になる 都市体験を創出する
- 戦略8 都市のインフラと 設備を改善する
- 戦略9 地域の利害関係者と 意思の疎通を図り、関与してもらう
- 戦略10 **訪問客と意思の疎通**を図り、関与してもらう
- 戦略11 モニタリングと 対策の手段を 定める

# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

1. 観光への期待
2. 観光マーケット(日本・国際)

## 3. 観光の潮流

(1) オーバーツーリズム

**(2) 旅行者の観光行動・志向の傾向**

(3) 観光先進国の観光戦略

① 英国の戦略事例

② カリフォルニアの戦略事例

③ アドベンチャーツーリズムの事例

4. まとめ(観光戦略と交通)

【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

① ハワイ

② グアム



# 我が国の観光旅行者の傾向

旅行者の多様化



志向の多様化



職場旅行



インバウンド



ひとり旅



物見遊山から  
テーマ性、社会性  
の旅へ



家族旅行

プラス



ユニバーサル  
ツーリズム

高齢者・障がい者など  
を含むすべての旅行者

プラス



修学旅行

MICE

ビジネス旅行者



# 世界の観光旅行者の傾向

- 「変えるため」の旅行  
地元の人達と同じように暮らし、本物の体験を訴求し、自分を変える
- 「見せるため」の旅行  
インスタ映えする瞬間・体験・デスティネーション
- 健康な生活の追求  
ウォーキング、ウェルネス・スポーツツーリズム
- 「アクセスエコノミー」の拡大
- ひとり旅と複数世代での旅  
高齢化・独居世帯の増加の結果
- 持続可能性についての意識の向上  
プラスチックゴミの減量や気候変動

# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

1. 観光への期待

2. 観光マーケット(日本・国際)

## 3. 観光の潮流

(1) オーバーツーリズム

(2) 旅行者の観光行動・志向の傾向

### (3) 観光先進国の観光戦略

① 英国の戦略事例

② カリフォルニアの戦略事例

③ アドベンチャーツーリズムの事例

4. まとめ(観光戦略と交通)

【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

① ハワイ

② グアム

# 観光先進国の観光戦略

- キーワードは、「資源を生かしたテーマ設定」とそこから導き出す「詳細な顧客のターゲット設定」
  - 「自国が呼ぶべき旅行者(質)」と「対処すべき旅行者(量)」を分け、「呼ぶべき旅行者」に対して施策
- 
- ✓ 日本は未だにプロダクトプッシュ型
  - ✓ ターゲット設定があいまい
  - ✓ ストーリーが重要といわれるが、誰が興味を持つストーリーかの設定がない

# (事例) 英国の観光戦略

## 英国の観光資源のテーマは「文化」

「カルチュラル・ツーリズム(文化観光)」が世界中で使われている。具体的に何が文化なのか特定しないと、すべてが文化。イギリスのインバウンド観光に資する文化を再定義。



ターゲットは34の国・地域、ペルソナ

ペルソナ⇒どういう外国人観光客が英国にふさわしいのか？ 国籍・人種・年齢層・性別ではなく、プロフィールを特定

### 【ターゲットとするJapanマーケットのペルソナ】

1. 将来政治やビジネスのリーダーとなるような大学生
2. 家族旅行
3. 子供がいない共働きのカップル
4. 子供が独立した親
5. 定年退職後のシニア
6. 出張後に観光する職業人(ブレジャー)

# JNTOの観光戦略(韓国)

## 2 ターゲット

ターゲット	課題/対応	3との関係	主な訴求テーマ
若者層 主に20~30代 年代別の最大ボリューム層	<b>リピーターの取込</b> ・多様化するライフスタイルやニーズに合わせ、訪日旅行ならではの価値『Only In Japan』を感じられる多彩な旅行テーマを発信	① ②	<b>「それぞれの旅行スタイルに合わせた自由な旅」</b> 一人旅・女子旅・グルメ巡り +α滞在(日数延長・エリア拡大) LCCで行く気楽な旅・SNS映え・話題性
家族層 30代以上の 旅行形態として最多	<b>訪問の少ない地方への誘客強化</b> ・航空会社との連携により、『地方路線+α滞在(日数延長・エリア拡大)』等、新たな旅行スタイルを提案 ・航空会社・旅行会社等との連携により、東北・北陸・中国・四国地方等への旅行商品の造成・販売を支援	③ ④	<b>「安心して上質な日本旅行」</b> レンタカーを利用したドライブ旅行 大人の親子旅行 スモールラグジュアリー
余裕層・SIT 潜在訪日層	<b>大都市プロモーションの実施</b> ・東京、大阪、福岡など大都市圏及びその近郊の情報発信の強化・深化により訪日旅行者数、滞在日数を維持・拡大 ・航空会社・旅行会社等との連携により旅行商品の造成・販売を支援 <b>口コミによる情報拡散</b> ・訴求力や話題性を重視した高品質なクリエイティブの活用 ・SNS等におけるインフルエンサーの活用	① ②	<b>「趣味を満たす安らぎ旅」</b> ゴルフ、登山、釣り等 スローライフの旅 (温泉・グルメ・日本酒等) 小確幸の旅 (小さくても確かな幸せ)の旅

## 3 取組の方向性

	2018年度	2019年度	2020年度
① リピーターの取込		現地のトレンドを反映した旅行テーマの発信	
② 地方誘客の強化		商談機会提供による旅行商品の造成・販売支援 航空会社・旅行会社等との共同プロモーション	
③ 大都市プロモーションの実施			
④ 口コミによる情報拡散促進		WEB・SNS媒体での情報発信強化(インフルエンサーの活用等)	

出典: JNTO「2018~2020年度 韓国市場 訪日プロモーション方針」

SEE ALL

**Your Japan 2020**  
Exclusive travel deals and offers



Experience Hokkaido's latest adventure programs



Experience a magical snowy winter in the Tohoku region



Intellectually-stimulating tours in the scenic surroundings of Togenkyo, Iya



Indulge in authentic Japanese food with Savor Japan



2020 Niigata Sake-no-Jin Fair: Niigata sake seminar for inbound tourists



2020 commemorative Lake Hamana gastronomy tour



A Japan first—stay in the restored wooden keep of Ozu Castle



Spiritual trek—the sacred sites along the Shikoku pilgrimage



Visit Sado for an authentic island experience



Explore the hidden gems of Totsukawa



Satoyama journey



Special 2020 discounts for the Nagara River railway and Gujo City sightseeing spots



Experience Inuyama in 2020



Awaji Flower Festival 20th Anniversary: Flower and Greenery Fair (Fall Season)



Tokyo Bay Night Cruise 2020

出典: JNTO「Your Japan」

# (事例)カリフォルニアの観光戦略

## PRODUCT EXPERIENCE

### CULINARY



### OUTDOOR



### RESORTS



### SPAS



AUDIENCE SEGMENT	ECONOMIC PROFILE
<b>ULTRA HIGH NET WORTH INDIVIDUALS (UHNWI)</b>	<b>\$50+ MILLION NET WORTH</b> As defined by Credit Suisse
<b>HIGH NET WORTH INDIVIDUALS (HNWI)</b>	<b>\$1 MILLION TO \$50 MILLION NET WORTH</b> As defined by Credit Suisse
<b>SUPER AFFLUENT</b>	<b>\$534K+ MEAN HHI</b> ( <b>\$250K+ MINIMUM HHI</b> ) Ultra Affluent as defined by Ipsos



それぞれの資源を対象者に  
どう展開するのか

MARKET	NUMBER OF SUPER AFFLUENT	% SUPER AFFLUENT VS. TOTAL POPULATION	SUPER AFFLUENT MILLENNIAL	SUPER AFFLUENT MATURE (GEN X/ BOOMERS)
	6.697 MIL	3%	30%	70%
	1.145 MIL	2%	38%	62%
	289,000	1%	30%	70%

# 更に詳しいペルソナの設定

## the Confident Connoisseur

## GLOBAL SUPER AFFLUENT PERSONA

### WHAT MATTERS?



#### I live life to the fullest.

The Confident Connoisseur has earned the right to splurge, and will do so as long as the experience is authentic, fulfilling and worthwhile.



#### I'm at the top of my game.

Years of experience make them influencers and great sources of advice and insight across all their passions, from wine and food, to travel, health and parenting.



#### I'm sharing, not bragging.

Collected experiences and wisdom are sources of pride. The Confident Connoisseur's genuine interest in sharing with others is what motivates advice.

### WHAT MOTIVATES?



#### I'm wallet-savvy.

The Confident Connoisseur expects quality and convenience, but taking advantage of a great value is also considered a win.



#### I'm in pursuit of what's next.

Truly unique experiences are researched, daydreamed and discussed. The potential for the next wonderful meal, trip or adventure is a source of endless curiosity and seeking.



#### I seek luxury without pretense.

Not interested in the latest fad or empty experiences, the Confident Connoisseur has developed a taste for comfort, craftsmanship and personalization, and will pay a premium for it.

### International Super Affluent Traveler: Key Nuances

These travelers are more likely to brag via social networks—aware that their U.S. vacation reflects their style (U.K., China and Brazil) and status (Canada and Brazil).

### International Super Affluent Traveler: Key Nuances

- International travelers are relatively less wallet-savvy. Travelers from China, Brazil, Australia, Canada and the U.K. indicate that they are willing to pay for quality. While travelers from Mexico do not indicate that they are willing to pay for quality, they do state that they buy based on quality and not price. Travelers from China and the U.K. also share a preference for buying based on quality and not price.
- Despite an overall preference for quality, Canadian and Australian travelers enjoy discounts and deals.

### CONTENT CONSIDERATIONS

Sense of discovery is important to the Confident Connoisseur. They respond well to content that resonates and pulls them—from visual stimuli and native advertising, to tools that help uncover "what's next" and messaging from approachable, peer-like influencers.





# 更に詳しいペルソナの設定

## THE Cultured Cosmopolitan | GLOBAL CULTURE PERSONA

### WHAT MATTERS?



#### Enjoy the finer side of life.

The Cultured Cosmopolitan enjoys the finer things—from food, to home, to travel—and seeks out experiences that will provide learning, cultural insights and unique discoveries.



#### I want things on my terms.

Quality and convenience drive purchase decisions, and immediate satisfaction is paramount. The Cultured Cosmopolitan is willing to pay more for the products, brands and services that meet these high expectations.



#### I'm not slowing down.

The Cultured Cosmopolitan is active all the time, and maintains a health-conscious lifestyle to keep up with this on-the-go pace.

### WHAT MOTIVATES?



#### I seek to broaden my mind.

The Cultured Cosmopolitan continuously strives to be worldlier, keeping updated on world events and news, traveling the globe, and learning about foreign cultures and traditions. While not likely to be an influencer, they surround themselves with influencers to learn new things, be motivated and challenge themselves intellectually.



#### I'm free and confident.

The Cultured Cosmopolitan is optimistic about the future and their finances, and wants to enjoy the status they've achieved. Opportunities to travel are seized, and books, movies and concert performances add to the pleasure of daily life.



#### I'm active and involved.

The Cultured Cosmopolitan is the activity director for the family. They also fuel their intellectual interests by staying active in politics, the local community, environmental causes and fundraising.

### International Culture Traveler: Key Nuances

- While the majority enjoy the finer side of life, they are careful about the financial impact.
- Travelers from the U.K. and China are willing to pay more for quality. Nearly all (excluding China) are careful with money, and most (excluding China and Mexico) enjoy discounts and deals.

### International Culture Traveler: Key Nuances

Most are less likely to be driven by image. Travelers from China, however, place importance on material possessions and celebrity.

### CONTENT CONSIDERATIONS

The Cultured Cosmopolitan likes to get more detail and understanding from content—whether in the form of unique stories behind people and places, deeper insights into the local culture, or native advertising unearthing a historical insight. Varied interests also allow for cross-pillar activity.



"I'm hosting an event at the house for one of my favorite charities. My kids are helping me as co-hosts. It's good for them to be exposed to important issues."

I'M A CITIZEN OF THE WORLD



"When I travel, I want to come back changed—with a real appreciation of the destination and its people."

"Finding time to work out with my personal trainer is a necessary extravagance. She recently convinced me to do a juice cleanse. It's great for my health and my head."

"I just booked a weekend for myself at the spa. Meditation sessions, beauty treatments, fitness and nutrition counseling. Exactly what I need after that two-week business trip."

# (事例) アドベンチャーツーリズム

## アドベンチャーツーリズム

約1兆円

ギアを含んだ場合はおよそ2.3兆円

アクティビティを通じて文化と自然を体験するという旅行全体を包含する市場の捉え方。

## エコツーリズム

59億円

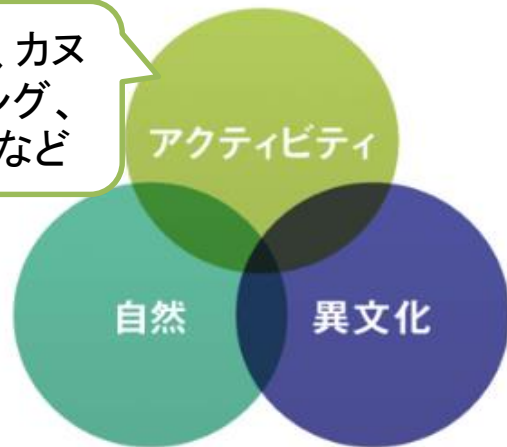
資源の保護+観光業の成立+地域復興の融合をめざす観光の考え方であり、社会貢献・サステナビリティを重視。

## グリーンツーリズム

43億円

職業体験の要素が中核にあり、それを通して自然や異文化にも触れ合うといった観光の側面も持った活動。

トレッキング、カヌー、フィッシング、サイクリングなど



出典: (一社)日本アドベンチャーツーリズム協議会

1万USDを地域経済にもたらすために必要な旅行客数



ネイチャーガイド、質の高い宿泊、地元の食、チャーター・バン、アクティビティ用品 など

出典: Adventure Travel Trade Association

# アドベンチャートラベルのターゲット・ペルソナ

- 約8割が四年制大学卒業以上の学歴
- 約7割が年収75,000USD以上の年収水準
- マインドセットとしても進歩的かつオープンマインドで、健康や自然への意識が高い

親切で、(仕事・コミュニケーション) 有能で、調和を重んじ、創造的でありたいと望んでいる

こういった経験ができるかを常に重視しており、旅行は自身の知見を高める機会と認識

高級商品を所有することに関心がなく他者や社会に貢献することを重要な価値観としている



新しいアイデアに基づく仕事を楽しみかつ自身を知識層と考える

健康に気を配り、そのためには運動を欠かさない

その土地に根付いた伝統文化やコミュニティに関心が高く、旅行中には異文化交流を楽しむことを重視



出典 : Adventure Travel Trade Association

## 【AT旅行者の交通】

- 不便な交通も含め地域を楽しむ(但し、**情報は必要。特に言語、Web環境は必要。環境に配慮した交通かどうかにも関心**)
- 20~30kmならサイクリング希望も多い
- 旅行会社を通じた**チャーター交通**利用も多い

# まとめ(観光戦略と交通)

- 観光交通は、観光戦略が先行すべき
- オーバーツーリズムの回避、経済と相互理解の両立の観点から、人数より**上質\***な旅行者を呼ぶ政策にシフトすべき(そのためのターゲット・マーケティングが必要)
- 旅行者のターゲットやペルソナにより求める交通は異なる。(交通政策は「**対処すべき旅行者**」と「**呼ぶべき旅行者**」への政策を分けるべきでは?)地域の2次交通はターゲットが決まれば、ミニマムの整備で済む
- 最低限必要なのは「**詳細な情報**」(タクシーは駅にいるか? ICカード利用の可否、目的地までの時間・料金、混雑具合など)と**利用できるWeb, 言語などの環境**
- 観光の場合は、チャーター交通(ハイヤー、チャーターバス)の活用も可能

\* 上質とは?

消費額と文化・環境などへの理解の高さを兼ね備えた旅客

# 観光マーケットと観光先進国の観光戦略の潮流

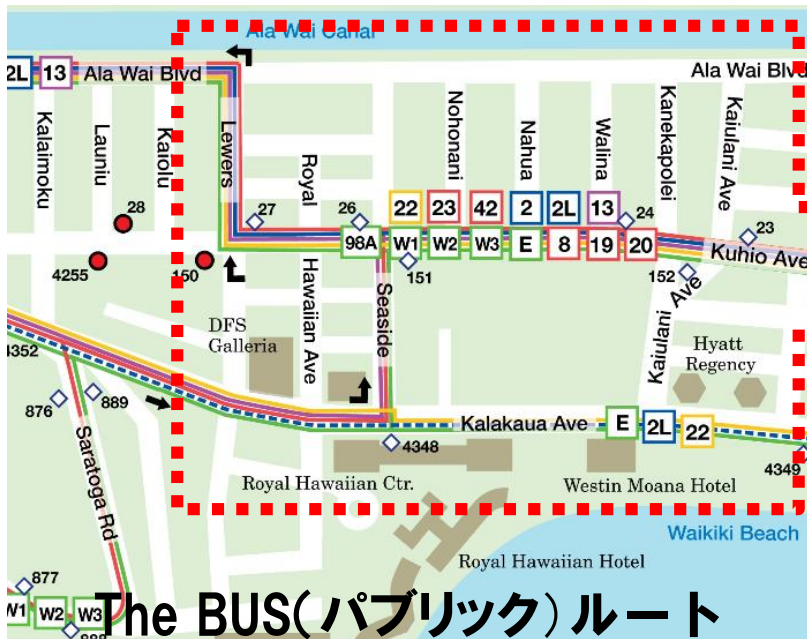
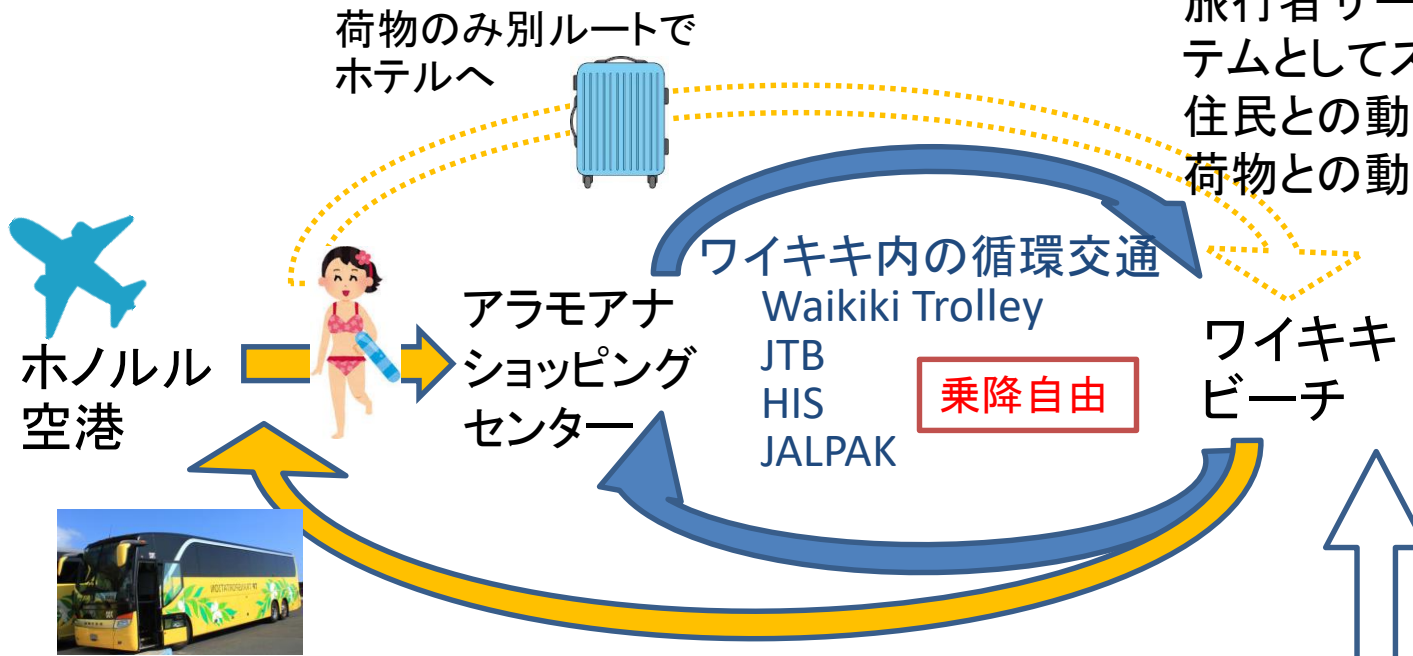
1. 観光への期待
2. 観光マーケット(日本・国際)
3. 観光の潮流
  - (1) オーバーツーリズム
  - (2) 旅行者の観光行動・志向の傾向
  - (3) 観光先進国の観光戦略
    - ① 英国の戦略事例
    - ② カリフォルニアの戦略事例
    - ③ アドベンチャーツーリズムの事例
4. まとめ(観光戦略と交通)

## 【話題提供】観光事業者チャーターによる循環バス運行の事例紹介

- ① ハワイ
- ② グアム

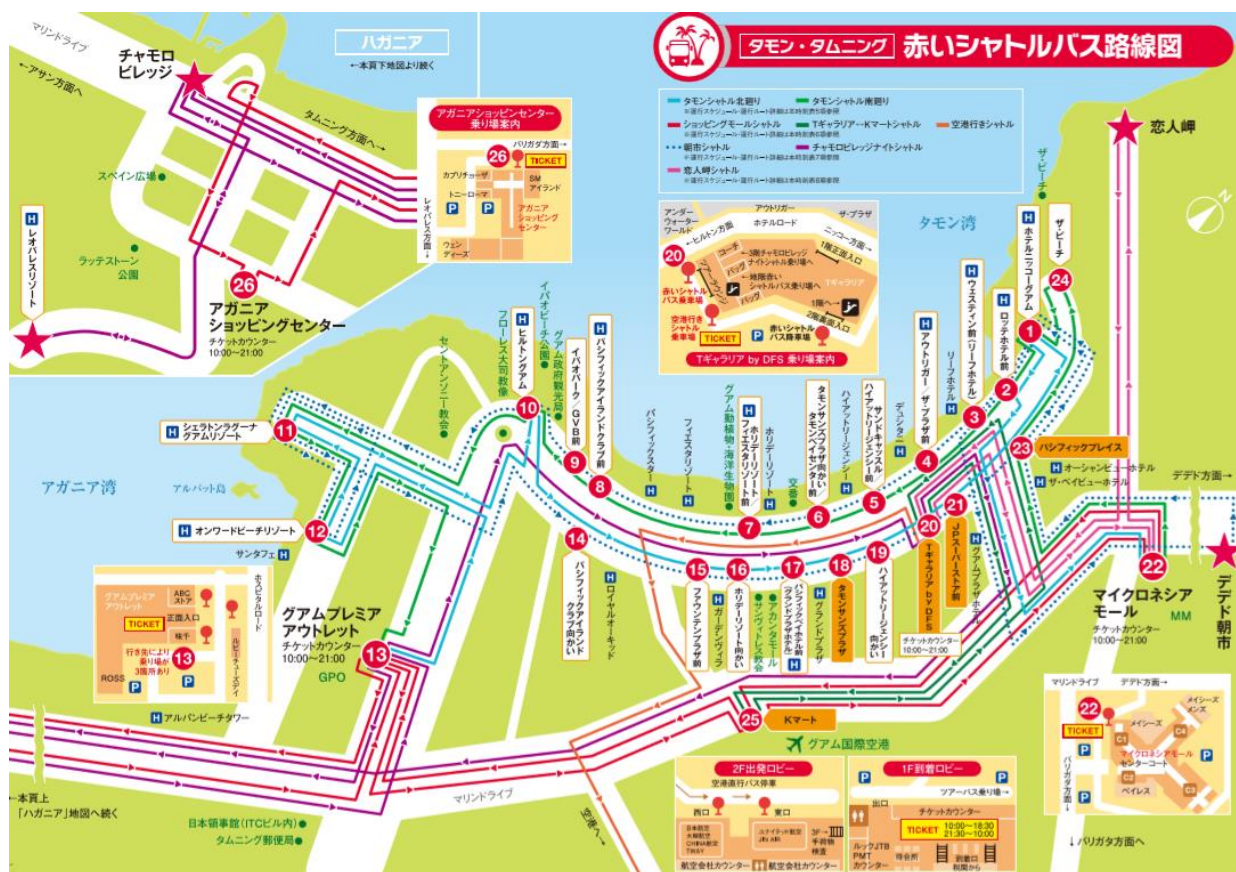
# ハワイの事例(旅行者動線の分散)

旅行者サービスとして1994年にJTBがOLIOLIシステムとしてスタート  
 住民との動線分け⇒パブリック交通利用の抑制  
 荷物との動線分け⇒荷物を持った旅行者の抑制



# グアムの事例（住民の混載）

運営は、LAMLAMツアー（JTB関連企業）。1988年より日本人旅行者サービスを目的に運行。住民利用が条件。  
JTBの旅行者だけでなく、住民、他国の旅行者なども乗車（日本人以外の利用者は約3割）。



料金  
1回 \$4-  
1日 \$12-



# 参考資料

- UNWTO「資料・統計」
- 観光庁「旅行・観光消費動向調査」
- 観光庁「訪日外国人の消費動向」平成30(2018)年
- UNWTO「International Tourism Highlights」2016年、2019年
- UNWTO「Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures」2019年
- JNTO「Your Japan」 <https://www.japan.travel/2020/en/>
- JNTO「2018～2020年度 韓国市場 訪日プロモーション方針」  
[https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/190704\\_pp\\_korea.pdf](https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/190704_pp_korea.pdf)
- 宮崎裕二「英国政府観光庁(英国のDMO)におけるデスティネーション・マーケティング事例」
- Visit California「California The Golden State of Luxury」  
<https://industry.visitcalifornia.com/partner-opportunities/campaigns/golden-state-of-luxury-initiative>
- (一社)日本アドベンチャーツーリズム協議会「アドベンチャーツーリズムとは」  
<https://atjapan.org/adventure-tourism/>
- Adventure Travel Trade Association
- OLIOLIハワイ.com <https://www.oliolihawaii.com/bus>
- コンチャWeb <https://www.konchaweb.com/guam-bus/>
- ヒアリング協力 (株)JTB 海外仕入商品事業部

ご清聴ありがとうございました。

