

2020年度 第6回「ジャパン・ツーリズム・アワード」 The 6th “JAPAN TOURISM AWARDS” in 2020

＜観光交流による成長を全国に波及させる＞

ツーリズムEXPOジャパン
Tourism EXPO Japan

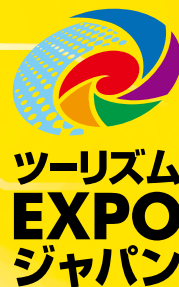
受賞取組紹介 Overview of Award-Winning Initiatives

協賛・副賞提供：
株式会社ジェシービー



世界にひとつ。あなたにひとつ。

In collaboration with



国土交通大臣賞 Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Award
奄美イノベーション株式会社 Amami Innovation Co., Ltd.

《受賞者の言葉 Award Winner Message》

国土交通大臣賞・UNWTO倫理賞の2つの賞をいただき大変感謝しております。2016年に伝泊をスタートさせ、2020年に30棟・44室を民間の資金調達により短期間で広がったのも、地域住民や地域銀行の協力の賜物です。奄美は、世界自然遺産の候補地ですが、それ以上に何百年も小さな集落単位でそれぞれの文化・伝統を持っていることが特徴的な地域です。観光客が集落の日常を住民と共に体験することが、これからの観光の中心になればと思っています。建築家として、別の地域の集落にも光を当て、住民の方々と共に緩やかな活性化に協力できればと思っています。



We are incredibly grateful for being granted both the Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Award and the Japan Tourism Award for Responsible Tourism in collaboration with UNWTO. We started the Denpaku facilities in 2016, and in 2020 we expanded 30 buildings and 44 rooms in a short period of time by private financing, and this is really thanks to the cooperation of local residents and regional banks. Amami is a candidate to become a World Natural Heritage Site, but more importantly, the settlements on the island that have stood for centuries each have their own culture and traditions, which is really what makes it a unique region. We hope that tourists will experience the daily life of the village together with the residents, and that this will make the island a center of tourism in the future. As an architect, I hope to be able to shine light on settlements in another region, and to cooperate with the residents in a gradual invigoration.

山下保博／建築家・奄美イノベーション株式会社代表 Yasuhiro Yamashita / Architect and President of Amami Innovation Co., Ltd.

ジャパン・ツーリズム・アワードとは

国内外の人々の交流が日々拡大する中、観光は雇用機会の創出、社会経済の活性化、相互理解の深化を実現させ、日本のみならず世界の成長戦略として位置づけられています。ツーリズムの発展には旅行業、運輸・宿泊業のみならず自治体、農林水産業、製造業、サービス業、IT関連産業など幅広い分野の産業・組織が関与しており、その裾野の拡大は目を見はるばかりです。

本アワードはツーリズムの発展・拡大に貢献し、「ツーリズムEXPOジャパン」とのシナジー効果に寄与、または国内・海外の団体・組織・企業の持続可能で優れた取組を表彰するものです。

審査に当たっては、観光産業関係者のみならず様々な分野の方々の視点を取り入れるため、以下に記載の日本を代表する団体や企業の方に審査に参加いただきました。取組それぞれの「斬新性・革新性」、「事業性」、「発展性」、「社会性」を審査ポイントとして活発な議論がなされました。

本アワードを通して日本のツーリズムを世界に発信する絶好の機会と捉え、日本の観光振興が観光関係の企業や団体のみで牽引されるのではなく、日本の良さが眠る「地域」を核に活性化を図ること、同時に海外各国との「双方向交流の拡大」が日本の観光振興をさらに促進させること、これらが今後のツーリズム発展に必要という共通認識のもと、各賞の選定を行いました。

What's JAPAN TOURISM AWARD

Tourism is considered a growth strategy for Japan, and expectations are high for increased volumes of tourism both within Japan and the world. The tourism industry in general encompasses a broad swath of sub-sectors including tourism promotion in Japan, between Japan and the world, and inbound tourism to Japan—which means it plays a significant role in the growth of the Japanese economy. The goal of these Awards, by way of a synergistic effect with Tourism EXPO Japan, is to contribute to the development and expansion of the tourism industry by recognizing superior sustainable initiatives by Japanese and overseas groups, organizations, and corporations. The Japan Tourism Awards also works to publicize these initiatives to render Japan a leading nation in the tourism industry, both in Japan and the world.

Because tourism is a broad-based industry, the perspective of not only tourism-related personnel but also personnel from a variety of sectors is required to ensure optimal screening. To garner the input of this broad range of personnel, the screening process included the following leading Japanese organizations and corporations. Initiatives were judged based on a lively discussion centered on the assessment criteria of “innovation and novelty,” “profitability,” “expandability,” and “contribution to society.”

These awards represent a tremendous opportunity for conveying Japanese tourism to the world. Instead of relying on Japanese tourism organizations and companies alone to facilitate Japanese tourism promotion, we are aware that Japanese tourism can be bolstered by 1) bringing more dynamism to the nation's local regions—where the unique flavor of Japan can be found—along with 2) expanding on two-way tourism with other countries. Award recipients were determined based on a common-ground awareness of the relevance of these factors in future tourism development.

審査委員 Examination Committee



審査委員長
Committee Chairman

本保 芳明
Mr. Yoshiaki Hompo

国連世界観光機関
(UNWTO)
駐日事務所代表
Chief, Regional Support Office
for Asia and Pacific,
UNWTO

【審査委員長コメント Initiatives Message from the Committee Chairman】

今回で6回となるジャパン・ツーリズム・アワードは、新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大の中での募集にもかかわらず、国内外から178件もの次世代のツーリズムを担う素晴らしい取組の応募を頂きました。「国土交通大臣賞」に選ばれた奄美イノベーション株式会社の『集落文化×「伝泊+まーぐん広場」が創る「日常の観光化」を国内外に展開』は、キラーコンテンツに頼らず、地域住民が観光事業者と共生し、担い手主体として活動することで「地域の日常生活の観光化」を実現しました。これは、観光振興のあるべき姿であるとともに、国連の定める「持続的可能な開発目標 (SDGs)」の観点においても、高いレベルの取組と評価されました。応募取組には、引き続き「ユニバーサルツーリズム」「エコツーリズム」などのSDGsの推進に寄与する社会性の高い取組や「ICT」の積極的な活用や「エンターテインメント」をテーマとした取組が目立ったほか、今回は新型コロナウイルス感染症の流行に対応した取組もあり、ツーリズム産業の力強さや幅の広さを改めて感じました。今回の審査の中で、一つだけ残念なことがございました。それは、訪日観光客増加を図るために作られた多くのホームページ等の英文情報の質が低いとの指摘がありました。「英文の質を高め、正しく情報を伝えること」は、各地域の魅力を効果的に発信するために非常に大事であります。来るべく、国際交流復活の日までに最優先で取り組んでいただき、日本が真の観光立国になれることを期待します。

This year saw the 6th Japan Tourism Awards, and despite the global spread of the novel coronavirus infection, we received a total of 178 excellent entries from within Japan and around the world, representing initiatives that will carry the next generation of tourism. Amami Innovation's initiative Expanding "Daily Tourism" Created by Village Culture With "Denpaku + Magun Square" Both Domestically and Internationally, which was selected for the Minister of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Award, was able to transform the local daily life into a tourist attraction without relying on killer contents by having the local residents coexist with tourism companies and act as leaders. In addition to being exactly what tourism promotion should be, this was praised as a high-level initiative from the perspective of the UN "Sustainable Development Goals" (SDGs). Among the entries that were submitted, those that had a high degree of social value and contributed to promotion of the SDGs with motifs such as "universal tourism" and "ecotourism," as well as initiatives with themes like proactive utilization of "ICT" and "entertainment," continued to stand out this year. Additionally, this year saw a large number of initiatives that responded to the spread of the novel coronavirus, giving a real sense of the strength and breadth of the tourism industry. During the judgment of this year's entries, there was just one thing that we thought was unfortunate. That was the fact that the quality of the English-language information on the majority of websites (etc.) created to promote foreign tourism was quite low. It is extremely important that we increase the level of English and present information accurately in order to effectively convey the charm of the various regions of Japan. We sincerely hope that by giving top priority to this matter by the time that international exchange fully recovers, Japan can become a true paradise of tourism.

【第6回ジャパン・ツーリズム・アワード選考委員会審査委員名簿】 (50音順・敬称略) 6th JAPAN TOURISM AWARDS Examination Committee (Japanese syllabary order)

審査委員 Examination Committee

Mr. David Atkinson	小西美術工藝社社長 President, Konishi Decorative Arts and Crafts Co., Ltd.
五十嵐 徹人 Mr. Tetsuto Igarashi	観光庁審議官 Deputy Director General, Japan Tourism Agency
石原 義郎 Mr. Yoshiro Ishihara	株式会社航空新聞社取締役編集長 Director Editor-in-Chief, WING Aviation Press Co., LTD.
太下 義之 Prof. Yoshiyuki Oshita	同志社大学教授/独立行政法人国立美術館理事 Professor, Doshisha University/National Museum of Art Executive Director
久保田 穰 Mr. Minoru Kubota	公益社団法人日本観光振興協会理事長※主催者 President, Japan Travel and Tourism Association
坂巻 伸昭 Mr. Nobuaki Sakamaki	一般社団法人日本旅行業協会会長※主催者 Chairperson, Japan Association of Travel Agents (JATA)
清野 智 Mr. Satoshi Seino	日本政府観光局 (JNTO) 理事長※主催者 President, Japan National Tourism Organization (JNTO)
関口 和一 Mr. Waichi Sekiguchi	株式会社MM総研代表取締役所長 Representative Director, MM Research Institute, Ltd.
曾根 一郎 Mr. Ichiro Sone	日本貿易振興機構理事 Executive Vice President, Japan External Trade Organization (JETRO)
浜野 京 Ms. Miyako Hamano	国立大学法人信州大学理事 Director, Shinshu University
森下 晶美 Prof. Masami Morishita	東洋大学国際観光学部国際観光学科教授 Professor, Department of International Tourism Management Faculty of International Tourism Management, Toyo University
矢端 謙介 Mr. Kensuke Yabata	株式会社日本政策投資銀行地域企画部 担当部長 Senior Vice President, Development Bank of Japan Inc.
涌井 雅之 Prof. Masayuki M. Wakui	東京都市大学特別教授 Professor, Landscape Architect (J.R.L.A.), Faculty of Environmental Studies, Tokyo City University

学生が選ぶジャパン・ツーリズム・アワード 学生審査員一覧 Japan Tourism Awards elected by students Student Examination Committee

跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部 Faculty of Tourism and Community Studies, Atomi University	鈴木花奈絵 Ms. kanae Suzuki
追手門学院大学 地域創造学部 Faculty of Regional Development Studies, Otomon Gakuin University	小林 史門 Ms. Shimon Kobayashi
桜美林大学 ビジネスマネジメント学群 College of Business Management, J. F. Oberlin University	桐野友歌子 Ms. Yukako Kirino
大阪観光大学 観光学部 Department of Tourism, Osaka University of Tourism	小椋 樹 Ms. Itsuki Ogura
大阪国際大学 国際教養学部 Faculty of International Liberal Arts, Osaka International University	知花 心美 Ms. Kokoro Chibana
学習院女子大学 国際文化交流学部 Faculty of International Cultural Exchange, Gakushuin Women's College	関山 愛理 Ms. Airi Sekiyama
京都大学 経営管理大学院サービス&ホスピタリティプログラム Service and Hospitality Program, Graduate School of Management Kyoto University	LIN YIFAN Ms. LIN YIFAN
淑徳大学 経営学部 College of Business Administration, Shukutoku University	穂積 萌 Ms. Moe Hozumi
東京都立大学大学院 都市環境科学研究科 Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University	手代木 茜 Ms. Akane Teshirogi
東洋大学 国際観光学部 Faculty of International Tourism Management, Toyo University	小林 千乃 Ms. Yukino Kobayashi
日本大学 国際関係学部 Nihon University College of International Relations	藤野 優衣 Ms. Yui Fujino
阪南大学 国際観光学部 Faculty of International Tourism, Hannan University	明神 果歩 Ms. Kaho Myojin
一橋大学 社会学部 Faculty of Social Sciences, Hitotsubashi University	向笠 和希 Ms. Kazuki Mukasa
山形大学 人文社会科学部 Faculty of Humanities and Social Sciences, Yamagata University	三浦亜結香 Ms. Ayuka Miura
立教大学 観光学部 College of Tourism, Rikkyo University	三好 裕子 Ms. Hiroko Miyoshi
琉球大学 国際地域創造学部 Faculty of Global and Regional Studies, University of The Ryukyus	山本 那央 Ms. Nao Yamamoto
流通経済大学 社会学部 Faculty of Sociology, Ryutsu Keizai University	長野 桃華 Ms. Momoka Nagano
和歌山大学 観光学部 Faculty of Tourism, Wakayama University	中村 巴菜 Ms. Hana Nakamura
早稲田大学 商学部 School of Commerce, WASEDA University	加藤 万結 Ms. Mayu Kato

(大学名50音順・敬称略)

審査ポイント Judging Criteria

審査を行う上での選定ポイントは次の4ポイントです。

Points on which applications are judged.

斬新性・革新性 Innovation and novelty

- 取組自体がイノベーションを促進しているか？
- 新しいビジネスモデルとして新たな市場を開拓しているか？
- Does the initiative promote innovation?
- Does it create a new market as a new business model?

事業性 Profitability

- 収益・財源確保が見込まれ、今後も安定的に取組を実施できるか？
- 利用者の満足度が高い等、市場に受け入れられリピーターなどが獲得出来ているか？

*最長で直近5年間の取扱人数、来訪者数、取扱件数、実施回数、観光消費額・経済効果を記入ください

- Sustainability: Does it generate enough profit or are there financial resources to sustain the initiative?
- Acceptability: Is it acceptable in the market and can it gain repeaters?

*Give the number of users, number of visitors, number of uses, number of operations, or amount of tourism spending, economic effect, over, at the most, the last five years

発展性 Expandability

- 取組がモデルとして、他の地域へのヒントとなり横展開が可能であるか？
- 交流拡大など、取組自体の発展が期待でき、さらなる進展を実現できるか？
- Can the initiative work as a model for other areas?
- Can the initiative be expected to develop further for tourism exchange?

社会性 Contribution to Societies

- 地域社会との共生を図り、地域魅力の向上など地域に恩恵があるか？
- 歴史・文化遺産の保全、人材育成、ユニバーサルデザイン、ダイバーシティ、リスクマネジメントなど持続可能な社会の実現に貢献しているか？
- Does the initiative seek to grow together with the region and contribute to problem solving and attracting tourism?
- Does the initiative contribute to the realization of sustainable society through preserving historical and cultural inheritance, protecting the environment, human resource development, or implementing universal design, diversity and risk management?

領域の説明 About Fields

国内・訪日領域 Field of Domestic and Inbound Travel

国内旅行および訪日外国人旅行の拡大・活性化への取組

Initiatives to promote or invigorate domestic or inbound travel

海外領域 Field of Outbound Travel

日本国外における旅行需要の拡大・活性化への取組(日本からのアウトバウンドも含みます。)

Initiatives to promote or invigorate international travel demand from within Japan



国土交通大臣賞

Field of Domestic and Inbound Travel

国内・訪日領域

Minister of Land Infrastructure,
Transport and Tourism's Award



奄美イノベーション株式会社
Amami Innovation Co., Ltd.

集落文化×「伝泊+まーぐん広場」が創る 「日常の観光化」を国内外へ展開

Expanding "(Daily) Tourism of everyday life experience" Created by Village Culture With "Denpaku + Magun Square" Both Domestically and Internationally



UNWTO
倫理賞
同時受賞

Simultaneously awarded
The Japan Tourism Award
for Responsible Tourism
in collaboration
with UNWTO

本件は、2016年に鹿児島県奄美大島からスタートした集落の魅力を引き出す街づくりのプロジェクトである。薩摩統治の影響により独特の集落文化を持つ奄美の日常生活に焦点を当て、住民と行政と共に培った取り組み。空き家対策と観光客と住民の交流の場として、異なる4種類の宿泊施設「伝泊」を始め、廃業されたスーパーを、高齢者施設・レストラン・物産・ギャラリー・ホテルを複合する地域拠点「まーぐん広場」に改修し、地域共生社会の現実化を図る。体験プログラムは、集落の日常を切り取り、それぞれの住民たちの個性に光を当てている。小松市や他の地域からのオファーを受け、2020年から日本国内、台湾にも展開しつつある。

This is a community-building project that draws out the charm of the local settlements, and was begun in 2016 on the island of Amami Oshima in Kagoshima Prefecture. A unique village culture developed on Amami due to the influence of rule by Satsuma domain: this initiative focuses on the everyday life of this island, and has been cultivated together with residents and the government. As a measure for handling vacant houses and exchanges between tourists and residents, we have started four different types of "Denpaku" lodging facilities and transformed a closed-down supermarket into a regional base, "Magun Square," that combines the functions of an elder care facility, a restaurant, a market, a gallery, and a hotel. Through these measures we are realizing a community-based society. The activity program cuts out the everyday of the village and sheds light on the individuality of each local resident. In response to offers from Komatsu City and other regions, since 2020 we have been expanding to other parts of Japan, as well as to Taiwan.

選考ポイント

Selection Comment

空き家等を活用し、集落の中に宿泊するというキラーコンテンツに頼らない「集落文化の日常を観光化」する新しい旅のカタチの提案である。観光客誘致だけでなく、地域住民の雇用促進や、観光客と地域住民が集う場を設けることで、住民と観光の垣根を無くす等、社会性の高さも評価された。

This is a proposal for a new form of travel that "turns the daily life of the village culture into a tourist attraction" without relying exclusively on the killer contents of staying in the village by utilizing vacant houses. Not only attracting tourists, but also promoting the employment of local residents and creating a place for tourists and locals to come together has eliminated the barriers between residents and tourists. The initiative was evaluated highly for its notable social value.



参考URL

<http://amami-innovation.com/> <https://den-paku.com/> <http://www.tekuto.com/>



一般社団法人大雪カムイミントラDMO Taisetsu Kamuimintara DMO

『Mountain City Resort』ブランドの形成と地域づくり ～誰もが上質で豊かな「滞在時間」を満喫できるエリアを目指して～

Region-Building and Establishing the "Mountain City Resort" Brand: Aiming for an Area Where Anyone Can Enjoy a Rich and Luxurious Stay

アイヌの人々が「神々の遊ぶ庭(カムイミントラ)」と呼んだ大雪山国立公園を核とする本圏域が、新たな滞在観光エリアとして国内外の多くの人々に目的地として認知され、四季折々の情景、豊かな自然環境、冷涼な気候と大雪山の伏流水により育まれる安全・安心な農作物、食品や家具など北国独自の産業、先人たちが培ってきた文化や歴史体験等を求めて幾度となく訪れたい地域として選ばれるよう、これらのコンテンツを地域連携や住民一体で磨きをかけ「Mountain City Resort」としてブランド形成し、観光関連産業の振興と交流人口の拡大による地域経済の活性化を促進し、豊かな地域づくりの実現に向けた取組を推進します。

The main area centered on Daisetsuzan National Park, which is known to the Ainu people as "the playground of the gods (Kamui Mintara)," has been recognized as a new tourist destination for many people in Japan and overseas. The seasonal scenery, rich natural environment, safe and secure agricultural products grown in the cool climate and underground water of Daisetsuzan, unique industries of the north such as food and furniture, culture built up by those who came before, hands-on historical learning activities, and so on: in order to make this area that people will want to visit again and again, we will refine these and other contents through cooperation with the regional government and local residents to form a brand as a "Mountain City Resort," promote the tourism-related industries and expand the nonresident population to promote the regional economy. We will encourage the revitalization of the resort and promote efforts toward the realization of affluent community development.

選考ポイント

Selection Comment

緻密なマーケティングの上に成り立つ地域ブランディングを幅広く展開するとともに、多言語対応はもとよりMaaSの活用など、地域DMOとして多くの模範的取組があることを評価した。

This initiative was evaluated highly for its many exemplary efforts as a regional DMO. The highly appreciated achievements include providing multilingual support and utilizing MaaS, in addition to the wide-range development of regional branding through precise target marketing.



参考URL

<https://www.taisetsu-kamui.jp/>



JTB 九州&離島アイランドホッピングプロジェクト

JTB Kyushu & Remote Islands Island-Hopping Project

2017年特定有人国境離島新法が施行。交付金活用事業により様々な事業が実施されているが、①持続性のない価格訴求スケール型②船舶中心の交通インフラと地域航空認知度不足③限定的な宿泊&2次交通受入環境等の課題に加え、各離島が点でマーケットへ対峙し、離島全体での面（広域連携）での一体化した取組みが少なく、この課題解決手段として離島間を結ぶアイランドホッピング商品を考案。機材は大手&LCC系でなく、脆弱な経営基盤にも関わらず離島生活路線の維持拡充に奮闘する地域航空のORCと連携し、地域航空の新たな事業領域創出の側面的な目的も果たせながら、『九州離島の新たな観光エンジン創出』を目指し日々取り組んでいる。

In 2017 a new law on specified manned border remote islands was brought into effect. Although multiple projects are being implemented by the grant utilization project, there are a number of issues such as (1) the unsustainable price scale, (2) ship-centered transportation infrastructure and lack of regional aviation awareness, and (3) limited lodging potential and acceptance of secondary traffic. In addition to this, the remote islands do not approach the market comprehensively but on one-by-one basis, with few integrated efforts in general. In other words, there is a lack of wide-range cooperation. As a means to address these problems, we came up with the idea of island-hopping products that connect each of these remote islands. The aircraft is not a major or LCC one, but cooperates with the ORC of regional airlines struggling to stay afloat, expands the remote island living route despite the fragile management base, and has a side purpose of creating a new business opportunity for regional aviation. We strive to "create a new tourism engine for the remote islands of the Kyushu region."

選考ポイント

Selection Comment

島国である日本の特徴を活かしチャーター機によるアイランドホッピングで離島観光を手軽なものにさせるとともに、きめ細やかなコンテンツ設定により独自性も高い。また、他の地域への展開の可能性など、発展性も評価した。

This initiative is a utilization of Japan's character as an island nation. It facilitates remote island tourism through island-hopping that uses charter flights, in addition to fine-tuned content settings and as an initiative it has a very high degree of originality. It was also evaluated as having development potential by, for example, expanding to other regions of Japan.





現地発着・次世代型周遊バスツアー「JOIBUS(ジョイバス)」 世界の旅行者と一緒にヨーロッパ周遊！

Tour Europe With Travelers From Around the World on the Next-Generation Rambling Bus Tour JOIBUS!

旅行者のニーズが多様化する中、自由度と利便性の両立を求める顧客ニーズに応えるため、欧州でシートインコーチ (SIC) 型バスツアー「JOIBUS (ジョイバス)」を2019年に運行開始。個人旅行者には不便な場所に位置する小さな町や絶景を巡りながら主要都市間を結び、移動中は現地在住スタッフが対応するチャット機能、観光地ではGPS連動の多言語デジタルマップをアプリで提供し、多国籍の旅行者にサービスを等しく提供している。グローバル化、リアルとテクノロジーの融合など、これからの時代の顧客層の開拓とニーズに合った顧客サービスを開発しながら、旅行業界の発展を持続的に担える商材として取り組んでいる。

Amidst the increasing diversification of travelers' needs, we need to respond to the customer need for both freedom and convenience. To this end, in 2019 we began running the "JOIBUS" SIC (Sit in Coach) bus tour in Europe. The service connects major cities while visiting small towns and exquisite views located in places that would be inconvenient for those traveling by themselves. There is a chat function supported by local staff while traveling, along with a GPS-linked multilingual digital map provided in the app for when you get to the sightseeing destinations: all of this is provided equally to travelers of many different nationalities. Globalizing and combining reality with technology, to expand the customer base for the new era that is only beginning and to provide customer service that meets ever-expanding needs. We are continuing to strive to provide a commercial resource that can sustainably develop the travel industry.

選考ポイント

Selection Comment

FIT時代に即し1名でも催行する顧客利便性の高さや、日本語対応により日本人が安心して利用できる他、長年にわたって欧州への日本人旅行者を受け入れてきた会社ならではのきめ細やかな対応を評価した。

In tune with the increasing needs of FIT travelers, this service provides even solo-traveling customers with high-level convenience. It includes services in Japanese so Japanese travelers in Europe can travel in comfort and with peace of mind. This is a service which has been created by Miki Tourist, a company with a long history of welcoming tourists to European destinations. The service was evaluated highly due to the diligence and consideration of customers' needs.



参考URL <https://www.myushop.net/joibus>

カタルーニャ観光局 Catalan Tourist Board

VRゲーム「レジェンド・オブ・カタルーニャ バルセロナの地」

Legends of Catalonia: The Land of Barcelona VR Game



デジタル活用賞

同時受賞

Simultaneously awarded
Digital utilization Award

VRゲーム「レジェンド・オブ・カタルーニャ バルセロナの地」を通じて、日本人にカタルーニャという土地への興味を持ってもらうことを目的としています。このゲームは、カタルーニャの文化、歴史、美食、自然を体験できる内容となっています。FCバルセロナのレジェンド、サッカー選手カルラス・ブジョールをはじめとして、国際的に知名度の高いカタルーニャ人達がゲームキャラクターとして登場します。ゲームの舞台は、タラゴナのローマ遺跡、レイダの古いカテドラル、モンセラートの山々、芸術家ダリの地カダクセス、バルセロナのサン・アントニ市場、サグラダファミリア等、カタルーニャのアイコンとなる場所です。

Our goal is to use the VR game Legends of Catalonia: The Land of Barcelona to encourage Japanese to develop an interest in Catalonia. This game allows the player to experience the rich culture, history, cuisine, and natural scenery of Catalonia. Several internationally famous Catalonians, including Carles Puyol, the soccer legend who played for Futbol Club Barcelona, appear in the game as characters. The game is set in a variety of iconic Catalonian locations, including the Roman ruins of Tarragona, the old cathedral of Lleida, the mountain of Montserrat, the town of Cadaqués that is famous for its ties to Salvador Dalí, Barcelona's Sant Antoni Market, the Sagrada Familia, and so on.



選考ポイント Selection Comment

VRを活用してゲームを楽しみながらカタルーニャの文化、歴史、自然などを体験し、知識を深めることができる斬新な発想でゲームの無料配信をスタートし、コロナ禍で国際的な往来が制限される中、カタルーニャの魅力を疑似体験で訴求できた手法を高く評価した。

- This is a novel idea of allowing people to experience the culture, history, and natural scenery of Catalonia while enjoying a VR game. It helps users to deepen their knowledge, and by implementing free streaming of the game, it has become a viable
- way of presenting the charm of Catalonia with a simulated experience during the coronavirus pandemic. This was highly evaluated.

参考URL <https://isyourhome.catalunya.com/legendsofcatalonia/jp/>

株式会社 おてつたび Otetsutabi Co., Ltd.

おてつたび～地域の困りごとを通じて、ファン創りを行うマッチングプラットフォーム～

A Matching Platform for businesses in trouble due to labor shortages and young people interested in local areas - Create Fans by getting involved in problems Region is facing



スタートアップ賞

同時受賞

Simultaneously awarded
Special Awards
for Start-ups

観光地の一極化が進む中で、日本各地の「どこそこ?」と言われてしまうような地域にも人が訪れる仕組みを提供。『おてつたび』は、地域の短期的・季節的な人手不足で困る事業者（宿泊施設や農家等）と、「知らない地域へ行きたい!」と思う都心の若者をマッチングするweb上サイト。おてつたびを利用する若者は、お手伝いをする事で報酬を得ながら地域を旅できるため、通常よりも旅費を低く抑える事ができ、また自分のスキルを活かしたお手伝いを通じて地域に入り込むことが可能。お手伝いを通して地域の方と深い関係ができ、気づいたら自分にとっての特別な地域（＝地域の関係人口）ができていて、そんな「新しい旅」の形を提案。

As tourist destinations become increasingly polarized, we provide an opportunity for people to visit really attractive regions of Japan. Otetsutabi is a website that matches young people from urban areas who want to travel to a variety of places with businesses (lodging facilities, farms, etc.) in trouble due to short-term and seasonal labor shortages in the area. Because the young people who use Otetsutabi can travel while earning money by helping people, the cost of traveling can be decreased below what it normally is. Otetsutabi makes it possible for these young people to enter into the local community by using the skills that they personally possess to assist the local people. We propose a form of "new journey" in which you can have a deep relationship with the local people through assisting them, and without even noticing form a special bond with the local area and become a "community-related person."



選考ポイント Selection Comment

常識を覆す思い切った発想で、地域と若者の想いの架け橋となるマッチングプラットフォームは斬新かつ社会性が高い。大学と連携し単位認定化を可能にすることで、学生が気軽に参加しやすく交流人口の増加が期待できるとともに、将来の定住先候補になるなど発展可能性を高く評価した。

- A radical idea that turns common sense on its head, this matching platform connects the minds of the local region and the youth. It is both novel and has high social value. The judges evaluated the initiative highly for the fact that, by enabling university credit recognition it makes it easier for students to participate. It is expected to increase not only the nonresident population but also to show a high level of development potential to make the region a candidate for future settlement.

参考URL <https://otetsutabi.com/>



DMO推進賞

国内・訪日領域
Special Awards for DMO Promotion
Field of Domestic and Inbound Travel一般社団法人 秋田犬ツーリズム
Akita Inu Tourism

DMOによる地域経済活性化

Regional Economic Invigoration Through DMOs

参考URL <https://visitakita.com/>

秋田県北部大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村という、いままで観光地でなかったエリアを持続可能な「観光地」にする。その大きな目的を達成するために、「①急激な人口減少、深刻な高齢化に見舞われている地域の交流人口の拡大をめざす。②住民が地域に誇りと愛着を持てるようにし、住民の生活の質、地域の価値を向上させる。③構成4市町村の連携のみならず、北東北の近隣DMOとの連携を主導的に強化・深化させその強みを活かす。④地域経済が活性化しないと目的実現は難しいので地域の「稼ぐ力」を観光・物産両面で引き出ししていく。」という4つの施策を官民問わず様々な地域の利害関係者の意識を高めながら、共に推し進めていく。

Akita Inu Tourism is a DMO representing Odate, Kitaakita, Kosaka, and Kamikoani located north of Akita Prefecture. These are areas which are not known to be sightseeing sites. We intend to employ the following four measures in cooperation with various local stakeholders to develop the areas as a sustainable travel destination:

- ① Increase the number of visitors to tackle rapid population decrease in the areas
- ② Instill a sense of pride and appreciation of these areas by improving the quality of life of residents
- ③ Create strong relations between the four cities, as well as with the neighboring DMOs located in northern Tohoku so that all will benefit
- ④ Draw out the "earning power" of these areas through tourism and the promotion of local products

選考ポイント Selection Comment

秋田犬というカラーコンテンツを活用し、デジタル技術を活用し積極的に活用して取組を進めている。また、特産品販売によりDMOの収入を確保するとともに、隣接DMOとの連携による誘客促進策の推進など、DMOの模範となる運営を行っていることを評価した。
This initiative incorporates the Akita Inu as killer contents and digital technology. It was also evaluated highly for its securing DMO revenue by selling special products as well as promoting the draw for tourists by coordinating with neighboring DMOs, thus acting as a model of DMO management.



メディア・プロモーション賞

国内・訪日領域
Special Awards for Media/Promotion
Field of Domestic and Inbound Travel佐賀県フィルムコミッション
Saga Prefecture Film Commissionフィリピン現地イベント開催による佐賀県の認知度向上と来訪促進
施策について~Tayo Na Sa Saga Japan Festival 2020~

Tayo Na Sa Saga Japan Festival 2020: An Initiative to Promote Awareness of and Interest in Traveling to Saga Prefecture Through Events in the Philippines



佐賀県は2013年よりタイ人の訪日観光ビザ制度緩和に合わせ、タイの映像作品撮影誘致に取り組んだ結果、タイ人観光客が爆発的に増えた。次のターゲットはフィリピン。フィリピン観光戦略を自治体単独で実施しているケースは少なく、まだブルーオーシャンの市場と捉え、映像作品撮影誘致に加え、フィリピン現地での観光プロモーションイベントに注力し2018年より毎年開催。今回は大物MCによる佐賀旅番組紹介等インパクトのある認知施策に加え、ツアー造成やビザ申し込みなどのアクションを促す施策にも注力。2019年フィリピンからの佐賀県への宿泊観光客数昨年対比は3倍となった。

In 2013, Saga Prefecture invited Thai filmmakers to film in the prefecture. This coincided with the easing of restrictions on short-term tourist visas from Thailand to Japan, and resulted in an explosion of the number of Thai tourists. Our next target is the Philippines. There are few cases where a Japanese local government has unilaterally implemented a Philippines tourism strategy, and it is still regarded as a "blue ocean" market. In addition to attracting filming, it has been held every year since 2018, with a focus on tourism promotion events in the Philippines. On top of high-impact awareness measures such as Saga travel program introductions hosted by a big-name celebrity this year, we are also putting effort into promoting the next actions, such as organizing tours and applying for visas. In 2019, the number of overnight tourists visiting Saga from the Philippines increased threefold over the previous year.

選考ポイント Selection Comment

映画作品誘致と観光戦略の両面から、潜在ニーズの高い国へターゲットを絞った積極的なフィルムコミッション営業を行っている。また、認知向上だけでなく、実際の来訪に結びつける工夫を評価した。
This initiative proactively performs film commission marketing targeted at countries with high potential needs. It attracts film production and visitors at the same time. It not only raises awareness but strives to persuade people to actually come and visit. For these reasons, it was evaluated highly.



UNWTO倫理賞

国内・訪日領域
The Tourism Award for Responsible
Tourism in collaboration with UNWTO
Field of Domestic and Inbound TravelSEKAI HOTEL株式会社
SEKAI HOTEL Co., Ltd.

SEKAI HOTEL

SEKAI HOTEL

Before & After

参考URL <https://www.sekaihotel.jp>

◎No Borderな社会の実現のために旅行者、地域住民を巻き込み「まちごとホテル」として運営◎通常のホテルが持つ「食事」や「入浴」などの機能を地域の飲食店や銭湯などに担ってもらうことで、地域自体の「日常(=ORDINARY)」という観光資源として活用◎地域ぐるみでホテルを運用することで、下記3点を目指す①空き家や過疎化など、現代社会の諸問題を解決すること②観光客によって一方的に体験消費をするのではなく、観光客と地域が共に価値を共創することで持続可能な観光開発を行うこと③観光資源に乏しいと思われるような街でも横展開可能な地域開発モデルを作ること

- ◎ In order to realize a society with No Borders, we operate this initiative as a "Whole-Town-Hotel" involving visitors and local residents.
- ◎ Normal hotels have their own facilities for dining and bathing, but SEKAI HOTEL works together with local public baths and restaurants to fulfill such roles for the guests, to make "the region's ORDINARY life" into a sightseeing resource.
- ◎ We aim for the following three points by operating hotels throughout the region: (1) solve problems in modern society such as vacant houses and depopulation; (2) develop a form of sustainable tourism by creating value together with tourists and the local region rather than one-sided experience consumption by tourists; and (3) create a regional development model that can be deployed horizontally even in cities that are considered to have a scarcity of tourism resources.

選考ポイント Selection Comment

日本版アルベルゴ・ディファソの一例であり少額投資で展開できる斬新な発想である。地域活性化、旅行者と住民との相互理解促進等の持続的観光に大きく寄与する可能性を評価した。
The example of a Japan-style Albergo Diffuso is a novel idea that could be developed with only a small amount of investment. The initiative was valued for its potential to contribute greatly to sustainable tourism by means such as regional revitalization and promotion of mutual understanding between travelers and residents.

株式会社ぐるなび (LIVE JAPAN 事務局)
Gurunavi, Inc. (Live Japan Perfect Guide)

訪日外国人向け観光情報Webサービス『LIVE JAPAN PERFECT GUIDE』~平常時・発災時における多言語での情報発信

Essential Multilingual Information in Disaster/Non-Disaster Times: Live Japan Perfect Guide Online Tourist Information Service for Foreign Visitors

参考URL <https://livejapan.com/>

日本のこれから先の50年を築く一つの「レガシー」となるサービスを目指し、日本の観光先進国化に貢献することを目的に2016年にサービス立ち上げ63企業・団体のコンソーシアムで訪日外国人が必要とする情報・機能を取りまとめ、「観光情報のワンストップガイドサービス」をコンセプトに、最大8言語でサービス提供中施設自身が多言語で、誤訳なく、リアルタイムに情報発信できる「LIVE情報プラットフォーム」を提供。域内消費拡大・地方創生に寄与サービス維持に向けた売上①掲載料(店舗・施設等)②プロモーション料(メーカー等)③成果報酬型手数料自治体・DMOと連携強化、エリア拡大予定

Aiming to form a service that will become one of the "legacies" on which Japan's next 50 years will be based, and to help transform Japan into a country with an advanced tourism industry, in 2016, a consortium of 63 companies and organizations summarized the information and functions required by foreign visitors to Japan. As "a one-stop guide service for tourist information," the Live Japan platform was created, though which facilities can themselves convey information in multiple languages (up to 8), free of mistranslations, in real time. Revenue is generated in 3 core ways, aimed at maintaining services and expanding consumption, plus regional revitalization: (1) Listing fees (e.g., shops, facilities); (2) Promotional fees (e.g., manufacturers); and (3) Performance-based fees. Future plans include strengthening cooperation with local governments and DMOs and expanding area coverage.

選考ポイント Selection Comment

外国人旅行者に対して平時の観光情報の提供のみならず非常時における情報提供も5言語に対応しており、民間事業者の取組としては、他に例のない事を評価した。

This initiative was evaluated highly as an unprecedented initiative by a private business that not only provides tourist information to foreign travelers in normal times but also provides information in emergencies in five languages.



リスクマネジメント賞

国内・訪日領域
Special Awards for Risk Management
Field of Domestic and Inbound Travel



沖縄県/一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー Okinawa Convention & Visitors Bureau (OCVB)

観光客と県民の安全・安心を守るアクションプランの策定と水際対策の強化について

Formulating an Action Plan and Strengthening Border Measures to Protect the Safety and Security of Tourists and Okinawans Alike



沖縄県では、沖縄県と観光関連団体等が構成する「新型コロナウイルスに負けない安全・安心な観光地づくりに関する対策会議」を4回に渡り開催し、旅行者の安全・安心に関するアクションプラン「沖縄 Tour Style With コロナ」を策定いたしました。このアクションプランは、新型コロナウイルスが存在する「Withコロナ」の環境下で、県民が安心して旅行者を迎え入れ、旅行者が安全・安心に沖縄での滞在を楽しんでもらうことを目的に、医療界の疫学的意見も参考に官民一体となって取りまとめたものです。当該アクションプランは、新型コロナウイルス感染症の感染状況等を踏まえ、適宜見直しを行っていくものとします。

Okinawa Prefecture convened the "Meeting to Create Safe and Secure Tourist Destinations That Can Withstand the Novel Coronavirus," composed of the prefectural government and tourism-related organizations, for a total of four times. The result was the formulation of the tourists' safety and security action plan, "Okinawa Tour Style With COVID-19". This action plan is intended to allow local Okinawans to welcome tourists while also remaining safe and secure under current pandemic conditions, and to allow tourists to spend their time in Okinawa safely and with peace of mind. It was compiled with the involvement of the public and private sectors, taking into account the epidemiological expertise of medical professionals. The plan will be revised as needed as the COVID-19 situation develops.

選考ポイント Selection Comment コロナ禍の時代において、旅行者と地域住民双方に安心・安全に関する情報提供や受入体制整備を分かりやすくアクションプランでまとめており他の地域でも参考になることを評価した。This initiative was evaluated highly for the implementation of an action plan that clearly and comprehensively outlines the tourist infrastructure, the provision of information on safety and security to both tourists and locals during the coronavirus pandemic, and for setting an example for other regions to follow.

参考URL <https://www.pref.okinawa.jp/site/bunka-sports/kankoshinko/ukeire/actionplan.html>



一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン Roots Sports Japan

次世代観光サイクリングMAPアプリ「ツール・ド」を活用した地方誘客

Drawing Visitors Using the Next-gen Tourism Cycling Map App "Tour De"



従来よりサイクリストの誘客のためのツールとして、全国各地に存在する「紙の観光サイクリングMAP」には課題が大きく2つある。①紙であること（走行中見れない等）、②コース情報がサイクリスト目線になっていない。それらを解決し恒常的な誘客に繋げることが目的。ユーザーにとって使い勝手のいいWEB・スマホ上に「サイクリストが本当に走りたくなるコース情報」のみを掲載することで地域とユーザーのミスマッチを解消。本質的な地方誘客・地域活性化への近道となると考え、当サービスを開発した。コース掲載のみならず、本アプリを活用したキャンペーン等を実施し、恒常的な地方誘客ツールとして機能させていく、実績多数。

There have always been two main issues facing the "paper" tourism cycling maps of various regions around the country as a tool for attracting cyclists to come and visit. The first is the inherent inconvenience of physical paper maps (they cannot be read while cycling); the second is that the course information isn't written from the point of view of the cyclist. Our goal is to solve these problems and lead to a consistent draw for cycling tourists. We have eliminated the mismatch between the local region and the user by posting only course information that will make cyclists really want to take that route, in a web/smartphone app that makes things easy for the user. We developed this service based on the idea that it would be an essential shortcut to attracting visitors and revitalizing the region. Not just posting course information but also running campaigns and the like using the Tour De app, it will function as a tool for continuously attracting visitors to each region.

選考ポイント Selection Comment 近年サイクリングに対する関心が高まっているなか、スポーツ目的ではなく観光目的に重点を置いたアプリにより地方誘客を行う優れた取組である。観光サイクリングという新しいジャンルを仕立て上げた点を評価した。Against the backdrop of increasing interest in cycling in recent years, this excellent initiative attracts visitors by the use of an app that places the emphasis not on sport but on tourism. This was evaluated highly as a development of a new "genre" of "tourism cycling."

参考URL <http://roots-sports.jp/service/tdn/app/>



筑豊アクションプロジェクト Chikuho Action Project

筑豊アクションプロジェクト

Action & Stunts Movie Activity and Film induced tourism in Fukuoka, JAPAN



福岡県筑豊地域を中心に、カーアクションや爆破シーンの撮影など、主にアクション映画のロケ誘致を目指すプロジェクト。同時に、地域の活性化&目覚めとしてアクション撮影イベントを各地で開催。自治体や地元企業、公共交通機関とコラボして地域全体をリアルなアニメーションパーク化。海外からも問い合わせ多数。

This project aims to attract film studios to shoot on location in the Chikuho region of Fukuoka Prefecture. The project targets the shooting of action movies involving car chases or explosion scenes in particular. We simultaneously hold action movie filming events in various places to revitalize both the town and the region. We collaborate with local governments, local companies, and public transportation to transform the entire area into a real amusement park. We also get a lot of inquiries from overseas.



選考ポイント Selection Comment 人々の「創造と破壊」という欲求のうち、「破壊」を旅エンタメとする視点が斬新である。地域の理解を得てパッケージ化することで、廃墟が観光地になった。今後、旅行者向けのコンテンツ造成とPRに期待する。It is a novel perspective to look at the desires people have for "creation and destruction" and turn the "destruction" into a travel entertainment. By getting the agreement of the local community and creating a package, this initiative has changed an abandoned area into a tourist destination. It is hoped that there will be further content creation and promotion targeting tourists.

参考URL <https://www.project-chikuho.com/>

一般社団法人アニメツーリズム協会 Anime Tourism Association

日本のアニメ聖地88の選定とアニメツーリズムの推進

Selecting 88 "Anime Pilgrimage Sites" Around Japan and Promoting Anime Tourism



全世界のアニメファンからの投票をもとにコンテンツホルダーや地域とも協議の上「アニメ聖地88」を選定し日本全国あまたのアニメ聖地をオフィシャル化。アニメ聖地(地域)と企業、コンテンツホルダーをつなぎアニメを活用した新しいサービスや商品の創出を行った。また「アニメ聖地88」を国内外のアニメファンに様々な手段で発信し新たな観光客の誘致を促進する取り組みを行った。そして、そうした活動を踏まえアニメツーリズムの可能性を検証し新たな提言を行った「アニメツーリズム首長サミット」の開催や各地の事例を共有し活用するためのアニメツーリズム白書の刊行、インバウンドを強く意識した「ANIME88GO&POST」キャンペーンを実施した。

Based on votes from anime fans around the world, we discussed with the various intellectual property holders and local governments, and selected sites around Japan that are considered shooting places of anime. We canonized this nationwide list. We have created new services and products that utilize animation, by connecting the sacred places of Japanese animation with companies and content holders. We have also conveyed information on the "88 Anime Pilgrimage Sites" to anime fans both within and outside Japan by a variety of means, and thus promoted a new kind of sightseeing. Additionally, based on these activities we held the "Anime Tourism Summit" that verified the possibility of anime tourism and made new proposals, published the "Anime Tourism White Paper" to share and utilize case studies from each region, and implemented the "ANIME 88 GO & POST!!" campaign, which is strongly targeted at Japan-bound international tourists.

選考ポイント Selection Comment 日本が世界に誇るコンテンツの一つであるアニメをインバウンドに活用。シンポジウムの開催、アニメの聖地88の制定、デジタルスタンプラリー等の実施によりツーリズムの発展に寄与していることを評価した。This initiative uses anime, which is a Japanese export loved throughout the world, to promote Japan-bound tourism. It was evaluated as a contributor to the development of tourism through such activities as holding symposia, establishing the 88 Anime Pilgrimage Sites, and holding a digital stamp rally.

参考URL <https://animetourism88.com/> <https://animetourism88.com/ja/shadan/topics/2361> <https://goandpost.animetourism88.com/>
<https://www.kadokawa.co.jp/product/302002000499/>

株式会社 大鉄アドバンス
大井川鉄道 静岡ツアーセンター
Dai-tetsu Advance Co., Ltd. and Oigawa Railway Co., Ltd.
(Shizuoka Tour Center)

FDA富士山遊覧飛行と大井川鉄道

FDA Mt. Fuji Sightseeing Flights
and Oigawa Railway Group



選考ポイント Selection Comment

地元企業がそれぞれの強みを組み合わせてオンリーワンの魅力を凝縮した着地型ツアーである。地方空港の活用や地域事業者連携のロールモデルなることを期待する。

These are locally-originated tours in which local companies combine their respective strengths and concentrate their unique features. We hope that this initiative will become a role model for the utilization of local airports and coordination between regional companies.

参考URL

大井川鉄道HP: <http://oigawa-railway.co.jp/archives/event/fujisanyuran>
富士山静岡空港HP: <http://www.mtfuji-shizuokaairport.jp/news/fdaitetsufsz/>
東洋経済オンライン取材記事: <https://toyokeizai.net/articles/-/319026>

沖縄ツーリスト株式会社
Okinawa Tourist Service Inc.

One Two Support訪日旅行保険 (One Two Support Travel Insurance)

One Two Support Travel Insurance for Japan Visitors



選考ポイント Selection Comment

インバウンドが増える中、旅行中の疾病による医療費負担及び言葉の問題は、旅行者・医療機関双方の課題である。レンタカー利用と保険及び医療通訳を結びつけたアイデアは秀逸である。今後、レンタカー利用者限定から対象が広がる事に期待する。

Amidst an increase in Japan-bound international tourism, some visitors encounter medical expenses and language issues during their trips. These problems present challenges not only to the tourists but to the local medical institutions as well. Combining rent-a-car with insurance and medical interpreting services is an excellent idea. It is hoped that in the future the scope of the initiative will be expanded to cover those other than rent-a-car users.

参考URL

<https://www.otsinternational.jp/otsrentacar/en/guide/vip/>

株式会社
NIPPONIA SAWARA (ニッポニア サワラ)
Nipponia Sawara Corp.

香取市佐原の歴史的資源を 活用した観光まちづくり

Sightseeing Town Development Utilizing the
Historical Resources of Sawara in Katori City



選考ポイント Selection Comment

古民家宿泊施設を核として佐原の歴史、町並み、文化、食などのコンテンツを訪日客に楽しんで貰うモデルは、日本版アルベルゴ・ディフーゾ(分散型ホテル)の好例である。成田空港至近という、立地もありショートトリップでの滞在先としても、今後の発展に期待する。

This is a model by which foreign visitors stay in an old private house as a lodging facility and experience the unique resources of Sawara: the area's history, townscape, culture, and cuisine. It is a fine example of "Japan-style Albergo Diffuso (dispersed hotel)." Located close to Narita Airport, it is hoped that the area will be further developed as a destination for short trips in the future.

参考URL

<https://www.nipponia-sawara.com/>

櫻スタートラベル
Sakura Star Travel

失語症者とともに創る白浜団体バス ツアー～持続可能な旅の支援～

Support for Sustainable Travel:
Shirahama Group Bus Tours Created With
Persons Affected by Aphasia



選考ポイント Selection Comment

障がい者に旅行の機会を広げる事に寄与、単発での社会貢献ではなく事業として継続している点に注目、ユニバーサルツーリズムの模範であることを評価した。

This initiative was evaluated highly as a model of universal tourism for its contribution to the expansion of opportunities for travel to those with disabilities, and its potential to continue as a business rather than as a one-off social contribution.

参考URL

<https://youtu.be/qlsyZejecR0>

全日本空輸株式会社
All Nippon Airways Co., Ltd.

Japan Travel Planner



選考ポイント Selection Comment

DMOや各自治体と協業しクオリティの高い多言語コンテンツを展開し、日本の魅力を効果的に発信していることを評価した。

This initiative was evaluated highly for its development of high-quality, multilingual content through collaboration with DMOs and local governments, and for its effective conveyance of the unique appeal of Japan.

参考URL

<https://www.ana.co.jp/en/japan-travel-planner/>

沖縄エアポートシャトル
有限責任事業組合
Okinawa Airport Shuttle LLP

「誰もが沖縄本島をスマートに移動し、 観光が楽しめる社会の実現」にむけた 沖縄エアポートシャトルの取組

An Okinawa Airport Shuttle Initiative Aimed at
"Realization of a Society Where Everyone Can
Move Around Okinawa Island Efficiently and Enjoy Sightseeing"



選考ポイント Selection Comment

「2次交通」が課題である沖縄において、観光客に有用な交通手段となる。将来的にはMaaSとして他の交通機関や情報の連携に期待したい。

In Okinawa, where "secondary transport" is a challenge, this is a useful transportation method for tourists. We hope that it will continue to collaborate with other transport facilities and information as a MaaS initiative in the future.

参考URL

<https://www.okinawa-shuttle.co.jp/>

鹿島酒蔵ツーリズム
推進協議会
Kashima Sakagura Tourism Promotion Committee

酒蔵・日本酒を活かした 地域活性化の取組

An Initiative to Invigorate Local Communities
Through Sake and Sake Breweries



選考ポイント Selection Comment

イベントのマンネリ化を防ぎつつ継続して実施するなど、地道に発展させてきており、酒蔵文化の振興に寄与している。また、自治体からの補助金に頼らない自走化への流れもあり、今後の活動が期待される。

This initiative promotes steady development such as thorough periodical implementation to prevent a rut in events, and contributes to the promotion of sake brewing culture. There is also a self-propelling aspect to it, with its lack of reliance on funding from the local government, so activities can be expected to continue in the future.

参考URL

<http://sakagura-tourism.com/main/>

株式会社 JTB 沖縄
JTB OKINAWA Corp.

地域活性化事業 「杜の賑い・沖縄」

Okinawa Traditional Arts Event "MORI NO
NIGIWA" Regional Invigoration Project



選考ポイント Selection Comment

30年以上の長きにわたり伝統文化の保護、地域活性化への貢献をしているとともに、首里城再建の願いというメッセージ性、ストーリー性を加えたことを評価した。

On top of protecting traditional culture over the course of more than 30 years and contributing to regional invigoration, the message of hope for the reconstruction of Shuri Castle and the "story" aspect of the initiative were evaluated highly.

参考URL

<https://www.jtb.co.jp/chiikikoryu/mori/index.asp>

一般社団法人 東北観光推進機構 Tohoku Tourism Promotion Organization

「冬の東北」のブランド化と周遊 ルート確立に向けた広域連携による取組

An Initiative Based on Wide-Area Coordination
Toward Establishment of Tour Routes and
Branding of "Winter Tohoku"



選考ポイント Selection Comment 地域事業者、地域DMO及び地域連携DMOが一体となり「オール東北」として、受入体制整備、着地型旅行商品の造成、商品販売に取り組んだ事を評価した。

We evaluated this initiative's having engaged in maintenance of the infrastructure for accepting people, creation of locally-originated travel products, and product sales, as an "All Tohoku" initiative involving the unification of regional operators, regional DMOs, and region-connected DMOs.

参考URL <https://www.youtube.com/watch?v=JvKHMddZRo&t=103s>
<https://www.tohokukanko.jp/attractions/index.html>

岡山県立 倉敷商業高等学校 Okayama Prefectural Kurashiki Commercial High School

高校生にもできるんじゃ！ 観光資源を活用した地域振興大作戦

High School Students Made It!
A Regional Promotion Strategy Utilizing
Tourism Resources



選考ポイント Selection Comment 着眼点もよく、何より高校生とは思えない実行力に敬意を表する。事業の継続性を考え助成金に頼らないやり方を模索するなど、大人顔負けである。このような人材が将来の地域を担うと考えると非常に楽しみである。

This initiative has a good point of view and, above all, we appreciate the execution, which goes beyond the quality usually expected for the work of high school students. The consideration given to business continuity, and looking for a way that does not rely on subsidies, is very mature. We have a great interest in seeing young people taking the reins of the development of their region in the future.

日本航空株式会社 Japan Airlines Co., Ltd.

JAL x R Traveler (1号機、2号機)

JAL x R Traveler (No.1, No.2)



選考ポイント Selection Comment 最新のバーチャル技術を用いて旅を試着するという発想のもと、五感に訴えプロモートする仕組みは革新的である。旅離れと言われる若年層に仮想体験をさせることで、旅行そのものに興味を保たせる等、今後の広がりが大きいことを評価した。

This is a revolutionary system that appeals to all the five senses, based on a concept of experiencing a journey using the latest virtual technology. By giving a virtual experience to the young generation who are said to be moving away from travel, it helps to maintain the interest in travel itself, and has great potential for future expansion. For this reason, it was evaluated highly.

参考URL <https://press.jal.co.jp/ja/release/201903/005114.html>
https://www.jal.co.jp/info/inter/190416_1.html
https://www.jreast.co.jp/press/2019/20200213_ho02.pdf

青森県 十和田市 Towada, Aomori

奥入瀬渓流水瀑ツアーを 核とした冬季観光の振興

Promotion of Winter Tourism Centered
on Oirase Gorge Icefall Tours



提供：星野リゾート 奥入瀬渓流ホテル

選考ポイント Selection Comment 冬の奥入瀬、また夜という二つの意味での閑散期に、国立公園特有の規制をうまく解決して新しい魅力的なツアーを開発した。また、冬季休業していたホテルを営業させる等、地域社会への貢献も大きいことを評価した。

Oirase in the winter and the evening — the two "types" of "off season" — plays host to a new type of fascinating tour through the resolution of regulations specific to national parks. On top of that, it allows hotels that do not operate in the winter to work during the off season. This major contribution to the local community was evaluated highly.

参考URL <http://oirase-winter.com/>

株式会社 ウッズ・コーポレーション Woods Corporation Co.,LTD.

中国人インバウンドの再増加を狙った ジャパンコンテンツ海外配信プロジェクト

Japan contents worldwide live project aiming to
once again spike the number of
Chinese tourists visiting Japan



選考ポイント Selection Comment FIT化が進む中国市場において、深度遊に代表される、こだわりやテーマ性のあるリピーター向けのコンテンツを在日中国人ガイドが製作し独自のルートで情報提供している点を評価した。

This initiative was evaluated highly for its provision of information to the increasingly FIT-oriented Chinese market. Chinese people residing in Japan created an original route targeting "repeaters" who have their own preferences and are acknowledged as "deep" tourism.

株式会社ヤブタ建設不動産 旅行部ヤブタツーリスト Yabuta Tourism, Construction Real Estate Travel Department, Yabuta Co., Ltd.

地域密着の建設会社が挑戦！ 観光の力による過疎地域の諸問題解決を 目的とした着地型旅行造成への取組み

A Community-Based Construction Company Takes
on the Challenge: An Initiative to Create Locally-Originated
Travel to Solve Various Problems in Depopulated Areas by the Power of Tourism!



選考ポイント Selection Comment コロナ禍の中、ワーケーションは新しい旅のスタイルとして注目されつつある。建設業者が観光で地域活性化に乗り出した好例であることを評価した。

Amidst the COVID-19 crisis, the new style of travel – "workation" – is garnering more and more attention. This initiative was evaluated as a fine example of a construction company supporting regional invigoration through tourism.

株式会社 瀬戸内ブランドコーポレーション Setouchi Brand Corporation Inc.

広域DMOがつくる世界水準の地域体験旅 ブランド「Setouchi Cominca Stays」

"Setouchi Cominca Stays"
World-Class Regional Experience Travel Brand
Created by a Wide-Area DMO



選考ポイント Selection Comment 瀬戸内地域の観光価値向上を図る広域ディステーションブランディングを展開している。地域に眠る魅力的な観光資源をグローバルに発信している点を評価した。

This initiative develops wide-area destination planning aimed at increasing the tourism value of the Setouchi region. It was highly valued for its promoting, on a global scale, the amazing tourism resources that hide within the region.

参考URL <https://cominca-stays.com/>

みやぎおかみ会 Miyagi Okamikai

みやぎお宿エール券販売企画

Miyagi Inns and Hotels Cheer-On Ticket
Sales Plan



選考ポイント Selection Comment 同様の取組はレストランや食品会社等での先行例はあるが、地域の旅館が結束し県単位で取り組み観光振興と地域経済活性化を両立させている。東日本大震災を経験したからこそできる行動力に敬意を表する。

There have been precedents of similar initiatives from restaurants, food companies, etc., but this initiative combines promotion of tourism and economic revitalization of the region on a prefectural level through the cooperation of ryokans in the region. We want to express admiration for this motivation that could only come from those who experienced the Great East Japan Earthquake.

参考URL https://peraichi.com/landing_pages/view/miyagiokami

海見える命の森

実行委員会

"Ocean View Forest to Save Life" Committee



海見える命の森づくりを通じて
「人と自然との持続可能な共生と共創」を
南三陸から世界中へ発信する取組み

An Initiative to Convey "Sustainable Coexistence
and Co-creation Between People and Nature"
From Minamisanriku to the World Through a Forest of Life That Looks on the Sea

選考ポイント Selection Comment 東日本大震災からの復興事業として、総合的体験学習(環境、震災、防災)の場を提供するとともに、SDGsの取組を推進している点を評価した。

As a part of the reconstruction from the Great East Japan Earthquake, this project provides an opportunity for comprehensive hands-on learning (about the environment, earthquakes, and disaster mitigation) and promotes SDG efforts, for which it was evaluated highly.

参考URL <https://www.facebook.com/inotomori/>

静岡
ツーリズムビューロー

Tourism Shizuoka Japan



理念は「心の開国」。責任あるマーケティングで
需要づくりを、旅通じたHumanityで持続性
ある地域と地域産業への貢献を。

Minds open to the world:
Responsible tourism destination marketing,
sharing humanity, and contributing to sustainable regional growth through travel and tourism

選考ポイント Selection Comment 地域連携DMOが地域のコンテンツを取りまとめるとともに、地域の魅力をストーリー化して開発・販売促進を行う等、インバウンドを対象とした取組であり、今後の展開を期待している。

This is an initiative that targets Japan-bound international travel in its development and sales promotion by making a story about the unique characteristics of the area, in addition to the related DMOs organizing regional contents. We look forward to its future development.

参考URL <https://exploreshizuoka.com/mt-fuji-travel/>
<https://exploreshizuoka.com/%e9%9d%99%e5%b2%9a%e3%83%a2%e3%82%ac%e3%83%97%e3%81%ae%e3%8a%9b-vol-07/>
https://www.hsqa.net/tv/productions/flavours-of-fuji#split_content
<https://exploreshizuoka.com/> https://www.facebook.com/inutabishizuoka/?modal=admin_todo_tour

日本航空株式会社

Japan Airlines Co., Ltd.



JAL LGBT ALLYチャーター

JAL LGBT Ally Charter

選考ポイント Selection Comment 日本が世界と比べて遅れているダイバーシティな取り組みを、知名度・影響力のある企業が正面からきちんと捉えて取り組んでいる。SDGsの観点からも今後の発展拡大を期待している。

Japan is running behind other countries in its diversity initiatives. Against that backdrop a well-known and influential company is taking the lead. Future development and expansion are expected in line with the SDGs.

参考URL <https://www.jal.co.jp/domtour/oka/rainbow/>

一般社団法人
ピンクドット沖縄

Pink Dot Okinawa



ピンクドット沖縄2019:ダイバーシティ・
アイランドOKINAWAを目指したLGBTQツ
リズム振興と地域社会への啓もう活動について

Awareness-Raising Activities for the Community
and LGBTQ Tourism Promotion Aimed at
Making Okinawa an Island of Diversity

選考ポイント Selection Comment LGBTなど多様性を受け入れる地域づくりは、これからの観光に必要な事である。地域住民とともに観光客の多様性を歓迎する風土をつくり、世界に発信してゆく姿勢を評価した。

Building regions that are accepting of LGBT individuals and other minorities is critical for tourism. The judges placed a high value on the creation of a culture in which the region and the local residents come together to welcome visitors of diverse backgrounds, and the conveyance of that to the world.

参考URL <http://pinkdot-okinawa.com/>

株式会社百戦錬磨

Hyakusenrenna, Inc.



地域の歴史的資源を活用した、日本を代表
する新たな観光コンテンツ「城泊」の開発

Developing "Castle Stay" as New Tourism
Content to Represent Japan by Utilizing Each
Region's Historic Resources

選考ポイント Selection Comment 世界の富裕層をターゲットに、訪日外国人に高い人気がある「城」を宿泊施設と日本の武家文化を体験できることは魅力的である。城を宿泊可能にする為の規制は厳しいが、今後の拡大に期待している。

This concept allows visitors to Japan to experience samurai culture and stay overnight in castles which are major attractions for tourists, and targets the wealthiest people in the world. There are strict regulations on making castles suitable for lodging, but we can look forward to expansion of this concept in the future.

参考URL <https://www.hyakuren.org/castlestay/>

ソフトバンク株式会社

SoftBank Corp.



いつ、どこで、どんな人が訪れるのか、観光
業の需要予測に向けたビッグデータ分析

Big Data Analysis Targeted at Predicting
Demand in the Tourism Industry Such as
What Kind of People Will Visit Where, When

選考ポイント Selection Comment いつ、どこで、どんな人が訪れるのか観光客の動向を知ること、観光の戦略を練る上で非常に重要である。消費者向けには、スタンプラリーや多言語情報提供を行いアプリのインストールをするメリットを感じさせている事も重要である。

Knowing the trends of tourists -when, where, and what kind of people visit - is very important in formulating tourism strategies. It is also important to make consumers feel the benefits of installing apps by providing stamp rallies and multilingual information.

参考URL <http://japan2go.jp/>

東日本旅客鉄道株式会社

East Japan Railway Company



スタートアップ企業と連携した訪日
外国人向けのシームレス&
キャッシュレスな旅行商品の販売・
受取の実現に向けた取り組み

An Initiative to Sell and Receive Seamless and Cashless Travel Products
for Foreign Visitors to Japan in Collaboration With Startup Companies

選考ポイント Selection Comment 外国人観光客にとって旅行商品購入のシームレス化&キャッシュレス化の恩恵は多い、他の交通機関などにおいても同様の対応が広がる事に期待する。

There are many benefits to making foreign tourists' purchase of travel products seamless and cashless. This service has the potential to expand, for example, into other Japanese travel infrastructure and tourist facilities.

参考URL <https://tw.wamazing.com/ticket/tickets/twp>
<https://hk.wamazing.com/ticket/tickets/twp>
<https://www.wamazing.com/ticket/tickets/twp>

KNT-CT ホールディングス
株式会社

KNT-CT Holdings Co., Ltd.



「着るロボット」で歩行を
サポートするツアー

A Tour to Support Walking in a "Robot Suit"

選考ポイント Selection Comment 脚の力が弱くなり、歩くことを躊躇う人は今後増えてゆく事が予想される。その中で、機械の補助を借りてでも自分の脚で歩いて旅行できることは、旅行者の裾野を広げユニバーサル実現に資するものであることを評価した。

It is expected that the number of people who have trouble walking, will increase in the coming years. This project enables people to travel on their own two feet albeit with the assistance of a machine. It broadens the base of travelers, and contributes to the realization of universal tourism.

参考URL <https://www.club-t.com/theme/nature/flower/>

株式会社
エイチ・アイ・エス
H.I.S. Co., Ltd.

世界で活躍する医師・看護師と交流し、
臨床医療の現場を知る国際医療
ボランティアツアー

International Medical Volunteer Tours
That Allow Interaction With Doctors and Nurses
and Learning About On-site Clinical Medicine



選考ポイント Selection Comment 人材育成とボランティア活動を組み合わせ、発展途上の医療現場を実際に訪ねる等、極めて社会性が高い取組で有ることを評価した。

This initiative was evaluated as having an extremely high level of social value, combining personnel training and volunteering, having participants actually visit medical sites in developing countries, and so on.

参考URL <https://eco.his-j.com/html/japanheart/>

RKB 毎日放送
株式会社
RKB Mainichi Broadcasting Corp.

日泰スポーツ友好イベント「アユタヤ絆
駅伝」に係る日本からタイへの誘客事業

Directing Tourists From Japan to Thailand
Through the Japan-Thailand Sports Friendship
Event "Krungsri Ayutthaya Kizuna Ekiden"



選考ポイント Selection Comment 日本人とタイ人の混成チームにより国際親善を図るという発想は斬新であり、民間レベルにおいて両国の更なる友好関係の構築を期待するとともに、相互誘客の観点から今後、日本での開催等を期待したい。

The idea of promoting international friendship through mixed teams of Japanese and Thai participants is highly novel, and we have high hopes for the further building of friendly relations between the two countries on grassroots level and holding events in Japan in the future following mutual invitations.

参考URL <https://ayutthaya-kizuna-ekiden.com/index.html#news>

Fun Group Inc.

現地観光アクティビティ会社の
再建

Reconstruction of
a Local Tourism Activity Company



選考ポイント Selection Comment 安心・安全かつ高品質なツアーを提供できる体制を構築することで、繊細を求める日本人旅行者のニーズに応えているとともに、環境対策に注力している点を評価した。

This initiative was evaluated highly for building a system that can provide safe, secure, and high-quality tours to respond to the needs of Japanese travelers seeking delicacy, and for placing an emphasis on environmental measures.

参考URL <https://fungroup.com/ja/city/bali>

株式会社
日本旅行
Nippon Travel Agency Co., Ltd.

ワンテーマを探索する旅『トラベル
カレッジ』シリーズの取り組み

An Initiative in the "Travel College" Series for
Journeys That Explore a Single Theme



選考ポイント Selection Comment 一つのテーマを掘り下げて専門性を高める工夫がなされておりFITにはできないツアーならではのものである。テーマを変えて、多方面に展開できることを評価した。

This is a unique tour that cannot be accomplished on a FIT basis because of its specific theme and enhanced specialization. It was evaluated as having the potential to be expanded in multiple directions by changing the theme.

株式会社 JTB
JTB Corp.

2019年度新商品開発
【ランドクルーズJTB】

Land Cruise JTB:
A New Product Developed in 2019



選考ポイント Selection Comment FIT旅行者に利便性を提供する一方で自社以外の旅行商品にも組み込める等、柔軟性のある商品である事を評価した。

While it provides convenience for FIT travelers, this initiative can be expanded to travel products other than those of JTB Corporation, making it a flexible product, for which it was evaluated highly.

参考URL https://www.jtb.co.jp/naradeha/mybus_lc/

一般社団法人 ONSEN・
ガストロノミーツーリズム推進機構
ONSEN & Gastronomy Tourism Association

ONSEN・ガストロノミー
ツーリズムを通じた双方向観光の推進

Promoting Two-Way Tourism Through
Hot Springs and Gastronomy Tourism



選考ポイント Selection Comment 欧米のガストロノミーツーリズムの概念に日本特有の温泉を組み合わせる新しい旅行形態を提案し続けるとともに、今回初めて海外(台湾)での開催をするなど双方向の要素を加えステップアップしている点を評価した。

This is a new type of travel which combines the idea of gastronomy tourism from western countries with the uniquely Japanese hot spring (onsen). The initiative was evaluated highly because it continues to promote this type of travel and also enhances travel products by adding two-way elements such as holding events overseas (in Taiwan) for the first time this past year.

参考URL <https://onsen-gastronomy.com/>

株式会社 JTB
JTB Corp.

環境、バリアフリーに配慮したハワイに
おける新車両『Hi Bus、電気バス』の導入

Introduction in Hawaii of a New "Hi Bus,
Electric Bus" That Is Both Environmentally
Friendly and Barrier-Free



選考ポイント Selection Comment オーバーツーリズム対策への一つの回答として行っていた「OLI OLI」バスの老朽置き換えを機に環境負荷の少ない電気バスを導入するなど、環境への配慮も行っており市民の理解と支援が得られることを評価した。

The project is based on the phasing out of the old Oli Oli buses, which were first implemented as a solution to over-tourism. The phasing out is viewed as an opportunity to introduce environmentally-friendly electric buses and other environment-conscious efforts. The project was also highly evaluated because it strives to acquire the understanding and support of the local citizens.

参考URL <https://www.oliohawaii.com/bus>



「ジャパン・ツーリズム・アワード」過去受賞団体一覧

List of Past Japan Tourism Awards Winners

第5回(2019年度) The Fifth in 2019



株式会社百戦錬磨
Hyakusenrenma Inc.

「農泊」と「世界」をつなぐ地域活性化サービス
Regional Invigoration Service to Connect
"Farm Stays" with "The World"



観光庁長官賞 Japan Tourism Agency Commissioner's Awards

国内・訪日領域
Field of Domestic and Inbound Travel

佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター Saga Ureshino Barrier Free Tour Center
UNWTO倫理賞同時受賞
* This initiative has been also awarded The Japan Tourism Awards for Responsible Tourism in collaboration with UNWTO.

嬉野温泉のバリアフリー化は第5段階へ～民間救急との連携～
Toward Phase 5 in Making the Ureshino Hot Springs Barrier-Free:
Coordinating With Private Ambulance Services

一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー Tanabe City Kumano Tourism Bureau
DMO推進賞同時受賞
* This initiative has been also awarded the Special Awards for DMO Promotion.

聖地・熊野における地域ぐるみの新しい観光モデルへの挑戦
An Attempt at a Modern Sightseeing Model in the Hallowed Grounds of Kumano

海外領域
Field of Outbound Travel

パラオ政府観光局 Palau Tourism Board

世界初の環境保護誓約
「Palau Pledge パラオブレッジ(誓約)の創造」
Creating the Palau Pledge: The World's First Environmental Protection Pledge

第4回(2018年度) The Fourth in 2018



一般社団法人雪国観光圏
Snow Country Tourist Area Association (Snow Country Tourism Zone)

地域連携DMOによる新たなブランドづくり
「真白き世界に隠された知恵に出会う」
Creating new brand
with the Regional Cooperation DMO,
"Meet the wisdom hidden in the white world"



優秀賞 Awards for Excellence

国内・訪日領域
Field of Domestic and Inbound Travel

株式会社旅籠屋 Hatagoya & Company

日本初で唯一のMOTELチェーン「ファミリーロッジ旅籠屋」の
全国展開による、車社会のインフラ整備と新しい旅行スタイルの提案
Expanding the only & the first MOTEL chain in Japan 'Family lodge
Hatagoya' throughout the nation proposes for infrastructure building in the
car-oriented society and for the new trip style

株式会社陣屋コネクト Jinya Connect Co., Ltd.

陣屋コネクトの活用による旅館改革への挑戦
Challenge for revolution of Ryokan-inn by using the Jinya Connect

海外領域
Field of Outbound Travel

株式会社JTB JTB Corp.

ホノルルフェスティバル
Honolulu Festival

第3回(2017年度) The Third in 2017



株式会社阿部長商店 南三陸ホテル観洋
Minami Sanriku Hotel Kanyo

「震災を風化させないための語り部バス」による地域交流活性化の取組
Community revitalization and social interaction initiatives
through the Storyteller Bus, a project designed to help
communities retain lessons learned in the earthquake



優秀賞 Awards for Excellence

国内・訪日領域
Field of Domestic and Inbound Travel

パークホテル東京 Park Hotel Tokyo

アーティスト・イン・ホテル プロジェクト
Artist in Hotel Project

田舎館村むらおこし推進協議会 Inakadate Village Renewal Project Promotion Council

田んぼアート
Rice paddy art

大歩危・祖谷いってみる会 Oboke-Iya Ittemirukai

秘境山間地のインバウンドへの取組
Encouraging inbound tourism to hidden scenic areas

海外領域
Field of Outbound Travel

株式会社JTBワールドバケーションズ JTB World Vacations, Inc.

ハワイにおける顧客利便性の圧倒的拡大を目的とした「OLI'OLI」ブランドの確立
JTB World Vacations, Inc. continuously develops its OLI'OLI brand with a view to creating superior
visitor convenience in Hawaii, as well as infrastructure/services addressing current market needs

第2回(2016年度) The Second in 2016



飛騨高山国際誘客協議会
Hidatakayama Visit Japan Tourism Promotion Council

官民協働での外国人観光客の誘致・受入
Bringing in / accommodating foreign tourists via
government-private sector collaboration



優秀賞 Awards for Excellence

国内・訪日領域
Field of Domestic and Inbound Travel

クラブツーリズム株式会社

Club Tourism International Inc.

世界初! 視覚障がい者 夢の自動車運転体験ツアーの実現
Driving experience tour for the visually impaired - A first in the world!

一般財団法人沖縄観光コンベンションビューロー

Okinawa Convention & Visitors Bureau

沖縄県めんそーれ～沖縄観光学習教材
Okinawa Prefecture Tourism study materials

海外領域
Field of Outbound Travel

日本航空株式会社 Japan Airlines Co., Ltd.

JAL ホノルルマラソン 需要創造への取組
JAL Honolulu Marathon Demand creation initiatives

【主催】公益社団法人 日本観光振興協会／一般社団法人 日本旅行業協会／日本政府観光局

【Host Organization】Japan Travel and Tourism Association / Japan Association of Travel Agents / Japan National Tourism Organization

E-mail: event@t-expo.jp TEL: +81-3-5510-2004 Official Web Site: http://t-expo.jp/biz