

令和 7 年 9 月 1 日
公益財団法人東京観光財団
総務部総務課（企画調査）

令和 7 年度「持続可能な観光加速化事業」海外最新情報の収集
報告書

1) 参加会議名 : Destinations International Annual Convention 2025

2) 主催者 : Destinations International (以下、DI という。)

3) 期間 : 2025 年 7 月 9 日～11 日

4) 開催都市 : シカゴ、USA

5) 開催場所 : McCormick Place

6) 会議参加者数 (例 : 27 カ国 2,033 名)

7) イベント概要 :

米国を本拠とする世界的な DMO の統括団体、DI の年次総会。毎年 7 月頃に DMO・コンベンションビューロー向けに開催される米国最大規模のイベント。コミュニティエンゲージメント、デジタルマーケティング、デスティネーションスチュワードシップ、危機管理等をテーマに、観光地域づくりの専門家達による議論を聞くことが可能

8) プログラム全体概要

7 月 9 日 ウェルカムレセプション

7 月 10 日 会議 1 日目

7 月 11 日 会議 2 日目、ウェアウェルレセプション

・2 日間で約 50 のセッション (1 セッションの時間枠に 7 のセッションが同時並行)

・セッションのテーマは多岐に渡る

Accessibility, Community Engagement & Alignment, Digital Marketing,

Research Info, Social Impact, Technology, Workforce Development 等

9) セッション内容及び議論

<インクルーシブな社会を目指して: バルチモア「Warm Welcome」イニシアチブ>

「Warm Welcome」イニシアチブは、多様な旅行者を受け入れる地域づくりのために、Visit Baltimore が始めたプログラム。主要な 3 つの柱は、①人種包括 ②LGBTQ+ ③アクセシビリティ（障害者・特別支援ニーズ）である

- 特に、地元の小規模ビジネス（特に予算に制限のある飲食店やホテル）に焦点を当て、包摂的な観光体験を促進するため、トレーニング動画やリソースを提供
- トレーニング動画は専門家による30分程度の短編で、段階的に深掘りできる構成であり、「より穏やかに、初学者にも理解しやすく」を念頭に編成されている。かつ、多様な立場（CEOからフロントスタッフまで）に対応する柔軟な設計を実施
- スタッフへは「Warm Welcome」理念に誇りをもって伝える姿勢、安全で歓迎される空間を創出することの価値の説明、トレーニングの実施や取り組みの「見える化」に注力
- Roost Baltimore（ホテル）は、トレーニングにより、言葉・身振り・態度まで含めた繊細な対応が可能になり、結果として、スタッフが来訪者をより深く理解し、温かく迎える文化が根付いたと説明した

＜データとリサーチを多様なオーディエンスにどう伝えるか＞

- Datafyによると、「観光は地域に何をもたらすか」を住民に伝える際、専門用語や業界視点が住民にとっては理解しづらいことがあるため、地域住民との対話では、専門性よりも共感と実生活への影響を重視して伝えることが重要と説明。Visit Greenvilleでは、「観光は地域にとって価値ある産業である」と住民に伝えるため、マーケティングチームが「観光業のストーリーテリング」を実施
- Visit Dallasは、情報発信をする際に、地域のステークホルダー（宿泊業界、交通機関、行政など）を細かく分類し、それぞれに必要な情報と支援内容を「何を伝えるべきか」「どう役立てられるか」の2軸で情報を設計して発信している
- Visit Greenvilleは、目的・データ・伝達手段（例：ニュースレター、市議会でのプレゼン）を明確化し、年間のステークホルダーとのコミュニケーション計画も策定している
- Tourism Economicsは、KPIは「訪問者数」「消費額」だけではなく、「高収益市場からの誘客」「季節・曜日別の最適化」など多様に設計が可能で、目標に対してサブゴールを設定し、月次で進捗を追跡すること、また「国際市場が不調なら国内市場に注力」など、柔軟な戦略転換の重要性を強調した
- Visit Dallasは社内の各部門と連携し、戦略立案・実行・効果測定・報告までを一貫して支援しており、データは「意思決定の補助」であり、「思考の代替」ではないと強調

＜ステークホルダーとの関係構築とDMOの前進＞

- Colorado State Universityでは、連邦政府からの支援金に関して、研究費以外の活用方として、地域活性化に活用している事例を紹介
 - K-12教育（幼稚園から高校3年生までを対象とした教育活動）を通じた教育水

準の向上。ロボット、環境科学、農業、気象、プログラミングなどの体験学習や地元学校と連携して、キャンパス見学ツアーやサマーキャンプなどを実施

- ② Ram Talks (大学の研究活動を地域に紹介するイベント) の実施。地域住民と交流することで親近感を醸成するとともに、地域の好奇心を刺激。また、大学・DMO・市のマーケティングチームが連携し、ホテルや観光客にも情報提供し、地元住民と観光客が同じイベントで交流する場を創出し、地域の魅力を高める効果があると説明

- Visit Fort Collins は観光戦略の策定にあたっては、広域での連携が有効に働くと説明。観光客は行政の区画は気にしていないため、隣接地域との連携を重視している。また、この視点に関して、Colorado State University も賛同し、隣接地域と関係を強化する地域主義 (Regionalism) は観光・経済開発の戦略として有効と述べた
- また、Visit Fort Collins では、大学との連携を強化し、情報を得られる関係性を構築していて、ソーシャルメディアチームと定期的に意見交換をしていると説明。例えば、キャンパスで大きなイベントがある場合は、SNS やニュースレターでのプロモーションを積極的に支援するのは、それらが人の流れを生み、宿泊やディナーなど地域の経済活動に直結するためであると説明した
- さらに、Visit Fort Collins は、州外からの人材・観光客を誘致するため事例として、将来有望なフットボール選手や卒業生とのネットワークを活用したイベントを紹介。地域の持っている資源を活用し、Fort Collins に来ることが「心地よい」体験になることで、また戻ってきたいと思う感覚が芽生えると説明

＜ボーダーレスな言葉 (Lexicon) から得た気づき＞

- 「政治的レトリック」のような社会問題が、旅行先の意思決定に確実に影響を及ぼす、と Tourism Economics の調査で示された（例：米国では国際旅行者数が予測より大幅に減少 (8.8%増→8.7%減)）
 - こういった状況で直面している最大の課題は「ブランドの損傷」。観光ブランドが傷つくと、地域の経済・人材・投資に悪影響が出ると説明。住みたい・働きたいという意欲が低下し、地域の活力が失われると指摘
 - 観光は「質の高い暮らし」を支える活動であり、住民、来訪者、企業すべてに貢献する価値を持っていることから、共通善 (Common Good) の 1 つとして捉え、「Welcoming Lexicon (歓迎の言葉)」を作成
 - 安全性 (Safety)・透明性 (Transparency)・共感 (Empathy) の 3 つのテーマに区分し、キーワードを挙げている
 - これらの言葉は、単に文字として使うのではなく、言葉の背景にある価値観や感情を伝えるために意図的に選ぶ必要があると説明
- ✓ **Protect や Security**: 国境を越えることに不安を感じる訪問者にとって「安心・

配慮」を表現する要素

- ✓ **Information や Action**：訪問者に対して「透明性」と「積極的な関与」を示す要素
- ✓ **Feel や Empathy (共感)**：地域とのつながりや、旅行者自身がその土地に「居場所がある」と感じられるようにする要素
- 単に「来てください」という宣伝ではなく、「あなたの居場所があります」と伝えることが訪問の意思決定に大きく影響すると強調
 - ✓ ケベック州の「Come Hug It Out」キャンペーンでは、アメリカ人旅行者への安心感と共感を表現
 - ✓ バッファロー・ナイアガラでは「Buffalo Loves Canada」キャンペーンで、国境を越える際の不安を取り除くためのメッセージを発信し、情報提供を徹底した（例：道路掲示板にキャンペーンバナーの掲出、安全な旅の Tips 紹介等）
 - ✓ バンクーバー島の「Nanaimo Infusion」では、地元企業やホテル等に、SNS 等で発信する Welcome Message のツールキットを配布
 - ✓ ブリティッシュコロンビア州では、ツアーオペレーター（Commercial Bear Viewing Association）が直接「You are Welcomed（あなたはいつでも歓迎されている）」と語りかける動画を公開

＜競合相手とのコラボレーション＞

- ラディカル・コラボレーション（Radical Collaboration）という概念を軸に、地域経済や観光復興に貢献した 2 つの事例を紹介

① Cook County Tourism Alive 「シカゴ郊外 5 つの DMO による連携」

Cook County Tourism Alive は、パンデミックの観光業の苦境を乗り切りためにできた組織で、シカゴ市を除く郊外 5 つの DMO から成る。ARPA（アメリカ救済計画法）資金を活用し、以下 4 つの柱で施策を展開。Cook County や地方議員との関係構築に成功し、官民連携を深化させることができたと説明。また、写真や動画などの制作物は今後も各 DMO で活用を可能として、資産の継続活用を可能とした

- ✓ Local DMO への資金提供：5 つの DMO に直接資金を配分し、地域特性に応じた施策（MICE, レジャー観光）を展開
- ✓ 人材育成：観光産業への人材復帰、業界のキャリアパスの認知不足という課題感があり、実際に飲食や宿泊業でキャリアを築いた地域住民の成功ストーリーを動画で紹介（“This is your wake-up call” キャンペーン）し、若年層に訴求。動画は SNS、ウェブサイト、学校プログラムなど多方面で活用
- ✓ アウトドア観光の促進：パンデミックで屋内施設が閉鎖された中、「屋外でできること」へのニーズが高まり発足。EnvisionIT 社と連携し、専用サイト「outsidechicago.com」を構築。カゴ郊外でのハイキング、カヤック、ジッ

プライムなど自然アクティビティの情報を集約・発信。四季ごとのキャンペーンを通じた観光振興を展開

- ✓ 広域マーケティング：シカゴ都市圏の DMO による共同プロモーションに各 DMO がコンテンツ提供を行い、地域の魅力を発信（例：ゴルフ、お祭り、建築等）

② Cities of the Big Ten 「大学スポーツを軸とした全米規模の DMO 連携」

大学スポーツ（特にフットボール）を軸に観光振興に取り組む事例。全米大学アスレチック協会「Big Ten」に属する大学の所在地にある DMO が連携する観光プラットフォーム「Cities of the Big Ten」について紹介された

- ✓ 大学フットボール観戦者向けに訪問先の観光情報を、専用ポータルサイトで各都市の DMO が宿泊・観光・交通情報を一元的に提供。現在は 18 チーム・17 都市が参加、各 DMO が情報管理をしている
- ✓ 訪問者がチェックインしながら地域を回遊できるデジタルパスポート「Van Wango パスポート」を展開し、スタジアム周辺の観光スポットを紹介し、試合時間以外の観光誘導（美術館、植物園、地元グルメ）を図る
- ✓ 地域の不満（交通渋滞など）に対して、経済的メリットを示すことで理解を促進（例：Ann Arbor では 1 試合あたり 2,800 万ドルの経済効果を可視化）
- ✓ 動画の配信は主に SNS・プログラマティック広告・高校や若年層向けイベントなどを通じて展開
- ✓ 成功の鍵は「文脈に応じたメッセージ設計」「関係者との信頼構築」「資産の継続活用」と強調した

＜スポーツと体験を通して目的地の可能性を解き放つ＞

- 旅行者の 65%が「体験」が旅行先選びに影響するという調査結果を紹介。特に Z 世代は「どこかに行く」よりも「何かをする」ことを重視。旅行者は「感情的なつながり」や「共有体験による記憶」を求めており、最も成長しているセグメントはスポーツツーリズムであると説明
 - コンサート、フェスティバル、スポーツイベントが急成長中。米国レジャー旅行者の約半数がイベント目的で旅行。スポーツツーリズムは世界の観光支出の約 10%を占め、2030 年までに年平均 17.5%の成長が予測されている。2023 年だけでも、2 億人以上がスポーツ関連旅行を行い、525 億ドルを消費。プロスポーツだけでなく、学校・アマチュア・セミプロのイベントも含まれ、あらゆる規模の都市にチャンスがあると示唆を示した
 - スポーツイベントは地域の誇りに結びつき、一体感を生み出す点についても強調
- ① ストックホルムの事例：Stockholm Business Region
- ✓ 10 年前、ストックホルム市民は、外部イベントに対して懐疑的であったが、

現在では3人に2人がイベント開催を誇りに感じ、積極的に受け入れている

- ✓ ストックホルム周辺の55自治体が連携するアライアンス（Stockholm Business Region）を設立し、対外的な発信力を強化。また、「City of Supporters」というコンセプトを打ち出し、政治・産業・教育・文化等の関係者が密に協力関係を築き、目的を一にするための方針を示した
- ✓ 主要な国際イベントや選手権は単なるスポーツやエンターテイメント以上の意味を持ち、イベントの成功は、新たなビジネスチャンスと雇用、観光客の満足、そしてストックホルム市民の刺激になると説明
- ✓ また、ストックホルム経済大学と連携しイベントがいかに人々の幸福度を上げるかを研究。ABBAの「Thank You for the Music」イベントでは、独居者の参加を促し、地域の孤立解消にもつなげた。また、子どもや障害者もイベントに参加できるよう配慮し、包括的な社会づくりを推進したと説明

② ナッシュビルの事例

- ✓ ナッシュビルは音楽都市「Music City」として20年以上にわたりブランドを磨いてきた。2003年に150人以上の地域リーダーの協力を得て、ナッシュビルの音楽史をひもとき、ジャンルを問わない音楽の街として再定義
- ✓ 空港やホテル、観光施設にライブ音楽を導入し、ブランド体験を強化。DMO自らイベントを企画・運営（例：7月4日、ニューイヤーズイブ）し、年間最大の集客を達成。ニューイヤーズイブイベントは2009年に開始、当初は1.2万人規模だったが、2024年には22万人、4,100万ドルの経済効果を達成
- ✓ イベントはチームビルディングにも効果があり、社内文化の醸成にも寄与

③ コロラドスプリングスの事例

- ✓ 2015年に「Olympic City USA」ブランドを構築。市内のロゴ、標識、空港アナウンス、アートなどにブランドを浸透。健康・ウェルネスの歴史を活かしたブランディング。米国最多のスポーツ統括団体（25団体）が本拠地を置く都市
- ✓ 市内には五輪・パラ五輪博物館、スポーツ医療施設、アリーナなどの施設が整備され、国際イベントの開催が可能に
- ✓ 「Olympic City USA Task Force」を設置し、自治体・教育機関・文化団体・軍などが連携。2024年パリ五輪に合わせて「Don't just watch the games, experience them」キャンペーンを展開し、オリンピック競技を体験できるイベントを開催
- ✓ 2023年にはスポーツイベントによる経済効果が8,060万ドル、宿泊数は109,000泊に達した

＜アクセシビリティを”法令順守“から”本質的価値“へ＞

- CDC (Centers for Disease Control and Prevention) (2024) によると、米国成人の27%が障害を持つ
- Open Doors Organization による 調査 (2020) によると、米国在住の障害のある成人 2,700 万人超が、合計で 8,100 万回の旅行を行い、旅行支出は 587 億ドルに達したと報告されている (2015 年の調査では 346 億ドル)
- Incredible Memories Travel は、障害者旅行者は「家族・友人を連れた団体での旅行」「再訪率が高い」「他人への推奨が多い」傾向にあり、障害者への配慮が、5 人分以上の経済効果を生むことから、アクセシビリティへの対応は、「社会的包摂」だけでなく「経済的利益」ももたらすと説明
- また、障害者のニーズは多様であり、詳細なデータが意思決定を助けると説明し、“情報の透明性”が信頼を生むと強調した
- Hundon Partners (観光戦略策定の専門家) は、Sage Inclusion 社 (旅行・観光業におけるアクセシビリティとインクルージョン推進に特化したコンサルティング企業) の 3 つの柱を紹介
 - ✓ アクセシビリティ：物理的・機能的な環境に関する取組
 - ✓ 情報の正確性：アクセシブル・ツーリズム市場はリピート率も高く紹介も多い層であるため、失望させれば再訪はなくなり、悪い評判が広まる原因となると指摘。情報の透明性と正確性が重要
 - ✓ サービス (スタッフの対応力)：スタッフの研修を行い、どう迎え入れ、どう説明し、どう正確で正直に情報を伝えるかが重要。スタッフ研修は極めて重要である
- 観光地計画において、「アクセシビリティはどう位置づけるべきか」という対話がない場合、アクセシビリティは「オプション」扱いにされてしまいがちと指摘。実際は、「計画の一部」ではなく「統合的に含めるべき重要な要素」として扱うべきと強調した
- アクセシビリティの取組は、法令遵守を超えて、あらゆる旅行者にとってコンシェルジュのような体験を提供することを目指して取り組むべきと説明

① フランケンムース（ミシガン州）の事例

- ✓ MEDC (ミシガン経済開発公社) が提供する、観光分野でのアクセシビリティ向上に関する助成金を活用し、Sage Inclusion 社と連携して 50 以上の観光施設、宿泊施設、レストランでアクセシビリティ診断を実施した。アクセシビリティは「移動のしやすさ」だけではなく、「モビリティ・視覚・聴覚・認知・アレルゲン」の 5 つの分野が評価対象であると説明

- ✓ 評価結果をもとに、得られた情報を旅行者に分かりやすく、正確に情報を整理・発信することが重要だと説明
- ✓ ビジターセンターの外には、地元の自閉症支援団体と連携し、コミュニケーションボードを設置。バリアフリー対応のホテルはトイレの高さや手すりの位置、シンクの高さ等を紹介

＜危機を乗り越える：DMO の実践的なフレームワーク＞

- 登壇者が体験した自然災害による危機的実体験に基づき、災害時のリーダーシップの取り方と組織対応について事例紹介があった
 - ① **Explore Asheville の事例：2024 年 9 月のハリケーン「Helene」による記録的な洪水被害**
 - ✓ 17 日間の停電、19 日間の断水、53 日間の飲料水不足。道路・橋・通信インフラも大規模に損壊。情報収集のために一時的に地域外へ避難し、被災地に戻つてから復興活動を開始。家族や職場の仲間、パートナーのために「現場にいること」が重要と強調
 - ✓ 災害状況や交通情報、安否確認等のため、電気やインターネットの復旧は非常に重要であり、「得られる情報は力」になると強調。また、地域の主要リーダー（市・郡・大学・商工会議所）と信頼関係を構築していたことが功を奏し、その後の連携がスムーズに働いたと説明
 - ✓ 被災地の現状を発信するため、時間と日付が記録された画像を収集し情報共有することが非常に重要。メディアは、同じ画像を繰り返し放送する傾向があるため、正しいリソースが必要
 - ✓ 初期段階では、ホテルに清潔なリネンや飲料水を供給し、ホテルをファーストレスポンダーの拠点にできるように支援した
 - ✓ 有料マーケティング活動を一時停止し、最新情報という形で一貫性のある確固としたメッセージを発信することに注力。メール配信を通じて、住民や観光客にとって不可欠なリソース（高速道路やアッシュビル地域空港の最新情報、食料や水の配給場所、FEMA（連邦緊急事態管理庁）による個人および企業向け災害支援）を提供した
 - ✓ 事業者などに対する経済復興に向けた支援を展開：
Love Asheville from Afar：700 以上の地元クリエイターのオンライン販売を支援
Always Asheville Fund：200 万ドル以上を 500 以上の小規模事業者に助成
Concert for Carolina：コンサート開催における多面的な連携を通して地域社会への財政支援。また、救援金として 2,400 万ドル以上を調達した

- ✓ 対外的には段階的なメッセージを発信：

「Plan a Return Trip with Heart」⇒「Be Part of the Comeback」⇒「Ready and Blooming」⇒「Always Asheville: Ready and Open」

② Explore Butte Country の事例：2018年のキャンプファイヤー（山火事）火災

- ✓ 2018年のキャンプファイヤー（山火事）で Paradise 町が壊滅。人口は 26,500 人から 2,000 人以下に激減。町の 95%以上の建物が損壊。85 人が死亡。現在も復興は道半ば
- ✓ 小規模 DMO としての現実的な役割を明確にし、ホテルとの連携に特化。ホテルの空室情報を集約し、避難者や関係者に情報提供
- ✓ 「Paradise は焼失した町」というイメージが根強く残っており、7 年経っても払拭できていない。Apple TV+による映画化により、再び「火災の町」として注目される懸念もある
- ✓ Paradise は長期間に渡り観光客を受け入れられなかつたため、他地域への誘客に注力。他地域への影響を最小限にするため、「Butte County の他地域は訪問可能」と明確に発信
- ✓ 地域パートナーとの連携が鍵。政治家や行政関係者との関係構築は、災害融資などの支援を得る上でも不可欠。経済復興の先頭に立つことはリスクも伴うが、地域に希望を与える存在にもなり得ると強調

③ Visit Pasadena の事例：2025年1月の Eden Fire による被害

- ✓ 2025年1月の Eden Fire では、9,400 棟以上が焼失、10 万人が避難。18 人が死亡。特定のコミュニティに暮らす世帯の約半数が被災し、地域構成に大きな影響を与えた
- ✓ コンベンションセンターが避難所として使用されていた際、優れた危機管理計画が策定されていたが、長期使用を想定していなかったため、すでに予定の入っていたイベントのキャンセル連絡等が発生した
- ✓ 危機時には、感情的にならず、事実に基づいた対応が求められると同時に、チームメンバーの精神的状態にも配慮が必要。誰が代替業務を担えるかを事前に把握し、柔軟な体制を整えることが重要

＜DMO が地域振興を通して地域に与える影響を地方自治体に効果的に伝える方法＞

- Andreas Weissenborn 氏が「Destination Effect」プロジェクトの背景を紹介した。このプロジェクトは、観光振興の意義を一般消費者や政治家に伝えるためのストーリーテリング型ウェブサイトであり、観光の経済効果だけでなく、地域の生活の質向上に貢献する活動を紹介することを目的としている。従来の会員向けサイト

(destination.org) が専門的すぎるという課題を受け、より一般向けに親しみやすい内容として構築された。2023 年の立ち上げ以降、50 件以上の事例が集まり、13 件が公開され、6,000 件以上のアクセスを記録。2025 年には、1,400 人以上の市長に向けた事例集が配布されるなど、政策提言のツールとしても活用されていると説明

① Aransas Tourism Bureau & Chamber of Commerce による事例紹介

- ✓ 観光シーズン中に急増する来訪者（最大 7 万人）により通信インフラが逼迫し、公共安全にも影響を及ぼす事態が発生していた。これを受け、DMO が主導して Wi-Fi インフラ整備プロジェクトを立ち上げ、スマートタウン技術を導入
- ✓ 2023 年の春休みと全米最大の砂像大会を通じて実証実験を行い、初週には 500 人以上が接続。現在は、ビーチの人気スポット「Horace Caldwell Pier」と商業エリア「Alister Street」にアクセスポイントを設置
- ✓ 住民からは「島が技術的に後回しにされがちなので嬉しい」との声が寄せられ、Facebook 投稿は月間最高の反響を得た。今後は通信計画の整備やファイバー導入など、さらなる拡張が予定されていると説明

② Cabarrus Country Convention and Visitors Bureau による事例紹介

- ✓ スポーツイベント誘致のために高校の人工芝フィールド整備を実施。観光税収の 5%を活用し、郡が資金を借り、学校区と MOU を締結して観光目的での優先利用権を確保
- ✓ 3 校に人工芝を導入した結果、他校からの要望も高まり、郡全体で整備が進んだ。さらに、オリンピック基準の「Mondo トラック」や投擲競技用施設、デジタルスコアボード、観客席などを整備。UNC シャーロット大学との連携により、学生が設計を担当する新たなクロスカントリーコースの計画も進行中
- ✓ これらの施設は、年間 1,100 万ドル以上の経済効果を生み出し、観光振興団体の存在感を高める結果となった。なお、人工芝整備の借入金は 10 年計画だったが、5 年で完済されたと説明
- 「観光＝生活の質向上」という観点で地域課題に取り組み、自治体や住民との信頼関係を築いた点が共通している。観光振興団体が従来の枠を超えてインフラ整備や公共サービスに関与することで、地域社会にとって不可欠な存在として認識されると強調した

＜デスティネーションスチュワードシップの定義：グローバルアプローチ＞

- 「デスティネーションスチュワードシップ（観光地の持続可能な管理）」とは、共通

のコミュニティの価値観に沿って存在する、実質的なプラスの観光エコシステムを継続的に追及すること。観光地が単に訪問者を呼び込むだけでなく、地域の人々・文化・環境を守り、育てる責任を持つという視点に基づいている

- ・ 「ネット・ポジティブ」とは、観光による負の影響を認識しつつ、経済的・文化的利益を最大化すること
- ・ 観光がマーケティング中心になりがちだが、資産の維持・管理も重要で、地域経済の繁栄を測定・可視化することが必要であると説明。ただ、DMOごとに事情が異なるため、画一的なアプローチではなく、地域に応じた柔軟な対応が求められる

① Cook Islands Tourismによる事例紹介

- ✓ 観光が GDP の 70%を占めるため、地域住民の幸福と環境保全を最優先事項と位置付けている。「需要創出と提供」に重点が置かれていたが、近年は「地域が望む観光のあり方」を重視しており、観光は「抽出型」ではなく「再生型」であるべきと強調
- ✓ 観光エコシステムには自然環境（海・森）も含まれる
- ✓ 伝統的リーダー、宗教・精神的リーダー、政府の三者が協働する文化的背景があるため、ステークホルダーごとに異なるアプローチをしている（例：伝統文化を重んずるリーダーには聖地で対話、ビジネスセクターには商業的視点で）
- ✓ 若者や遠隔地の島々とも対話を重ね、共通言語での理解を促進。継続的なスチュワードシップ推進のために、ボトムアップの対話に加え観光が国の経済の中心であることから、すべての政策決定に観光の視点を組み込み、トップダウンの政策連携も必要と述べた

② Destination Canadaによる事例紹介

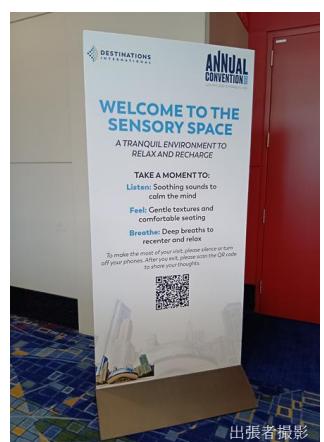
- ✓ 「Wealth and Well-being index」を導入し、社会・文化・環境・経済のバランスを評価。観光の測定指標を「宿泊数」から「地域に残る経済価値」へ転換
- ✓ 地域の価値観は「住宅問題」や「災害時の対応」など、観光以外の社会課題にも関係していて、経済的利益だけでなく、地域の誇りや文化的つながりを重視する姿勢が重要であると説明した
- ✓ 継続的なスチュワードシップ推進のための実践的なステップとして、小規模自治体向けに無料ツールを提供し、観光の基本情報を整理・可視化
- ✓ スチュワードシップは「観光を中心に置く」のではなく、「地域のニーズに観光が応える」形で設計すべきと強調した
- ✓ カナダの観光地開発における地域連携の取り組みの一つとして「Tourism Corridor Garden Program」を実施。カナダ各地の地域（州や準州）に点在する観光資源を「回廊（コリドー）」としてつなぎ、地域全体で一つの観光体験

を提供することを目的としている。地域の住民や事業者、自治体、都市計画担当者などを巻き込んで、観光ルートを共同で設計・整備する。観光客が訪れる前から、地域の人々が準備・連携しておくことで、受け入れ体制を整え、持続可能な観光を実現すると共に、地域の高齢者や若者、反対意見を持つ住民も含めて対話を重視。観光による経済効果を地域全体に分配し、地域の誇りと持続可能性を高めている

10) その他会議会場や現地での気づき等

【カンファレンス会場・会議運営】

- ・ カンファレンス会場である McCormick Place は北米最大規模のコンベンションセンターであり、北館・東・南館・西館の 4 つの建物から成る。DI は西館で開催されたものの、各建物が独立して位置しているため、DI と同時並行で開催された同規模のイベント参加者とそれ違うことはなかった
- ・ 会場周辺に、マリオット、ヒルトン、ハイアットリージェンシーが立ち並び、参加者の受皿として機能している
- ・ 会場で提供された食事はブッフェ形式で、陶器製の皿が使用されるなど環境への配慮が見られた一方、飲料にはプラスチックカップも用意されており、持続可能性の観点では改善の余地も感じられた。また、食材の原料表示やベジタリアン・グルテンフリー対応の明示がなされており、参加者の多様な食習慣や健康ニーズに配慮した設計が印象的であった
- ・ 神経多様性 (Neurodivergent) への配慮として、落ち着いた空間でリラックスできる Sensory Room が設置されていた



- ・ 会場備え付きの給水ステーションやウォーターサーバーが設置されており、参加者はマイボトルを持参している人が多く、ペットボトル飲料を持つ人はほとんど見かけなかった

- 多目的トイレの設置数は限られていたものの、「All Gender」の表示があるなど、ジェンダーへの配慮がなされており、誰もが安心して利用できる環境づくりへの意識が感じられた
- ネームホルダーに挿入するネームタグは参加登録時に現地で印刷。レインヤードの回収はなく、ネームタグを挿入するケースはプラスチックであった



【ホテルの取組】

- フロアのエレベーターホールに備え付けの給水スポットがあったが、提供されるボトルはプラスチック製
- 客室内のアメニティ（シャンプー・ボディーソープ等）は、環境負荷を軽減するために詰め替え式ボトルで提供されており、個包装の使い捨てタイプは使用されていなかった。また、こうした取り組みに関する案内が室内に掲示されており、宿泊者への意識啓発にも配慮がなされていた



【街の様子など】

- シカゴ中心エリアに位置するシカゴカルチャーセンターの取組がユニーク。来訪者がポストイットを利用して施設利用に関するコメントを投稿、また、来訪目的を投票できるボードの設置があった。また、フリースペースの壁面にもアートが施され、存分に街の魅力のひとつであるアートを来訪者に伝える工夫が施されていた

