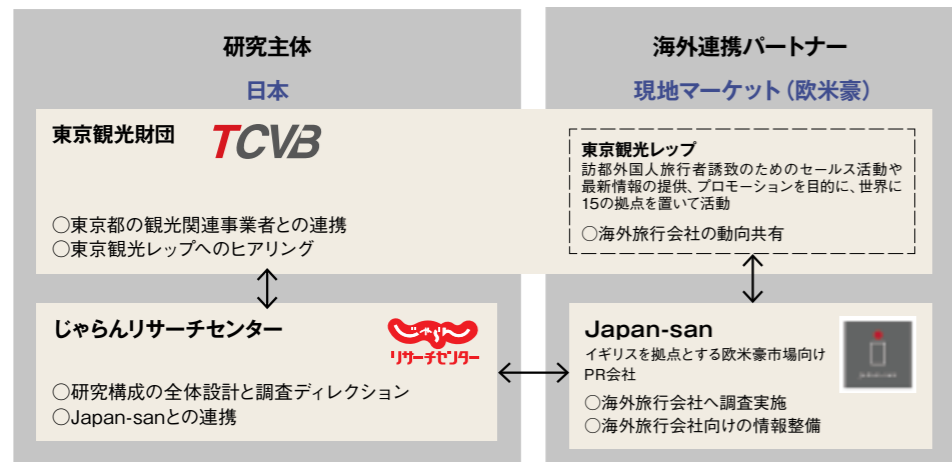


表1 検証ステップと結果・成果物

	明らかにすること	検証手法	検証結果	成果物
リサーチ	海外旅行会社のニーズと情報整備の仮説立て	東京観光レップ9拠点にヒアリングを実施(イギリス、フランス、イタリア、スペイン、ドイツ、オーストラリア、ロサンゼルス、ニューヨーク、カナダ)	○東京のリアルな暮らしや文化が感じられるスポット情報、そこでの文化や伝統体験を通して、どのように地域経済や文化、環境に貢献できるか ○GSTC基準の分野に沿ってカテゴリ別に分けたスポット情報 ○サステナビリティに取り組むホテルの一覧などを求めている	旅行会社が求める情報に沿った『東京サステナブル情報マニュアル』を作成
本調査①	誘客促進の証明	『東京サステナブル情報マニュアル』を旅行会社に提示することで、東京のイメージを変えられるか?それによって今まで旅程に入れられていないエリアでも行程追加の可能性が高まるか?	『東京サステナブル情報マニュアル』を旅行会社14社に提示し、情報マニュアルの内容に対する満足度は全社が満足と回答(5段階評価で、非常に満足が11社、満足が3社)。東京のイメージは12社が変わったと回答。新たに旅程の提案に追加したいかは、14のコンテンツのうち6つのコンテンツで8割超え(そのうち3つのコンテンツは9割超え)と高い意向度を獲得	『東京サステナブル情報マニュアル』によって海外旅行会社が旅程に追加する確率が上がり、誘客促進につながる証明結果を得る
本調査②	情報整備すべき観点の明確化	誘客促進するために、どのような観点で情報を整備すればよいか?	欧米豪のミドル富裕層を中心に顧客を持つ旅行会社4社への深掘りインタビュー調査を実施	7つの情報整備ポイントをベースに活用できる『サステナブル情報整備指図書』を作成

図2 共同研究運営体制

東京観光財団とじゃらんリサーチセンターで共同研究。世界に15拠点を置く東京観光レップ、Japan-sanと連携することで、海外視点を取り入れながら研究を推進。



東京観光財団(TCVB)とじゃらんリサーチセンター(JRC)が令和4年度に共同で行った『インバウンド旅行者を誘客促進するためのサステナブル・ツーリズム研究』。持続可

東京観光財団とJRCで3つのステップからなる共同研究を実施した

能な観光に関心の高い傾向のある欧米豪のミドル富裕層を対象とした共同研究では、インバウンド旅行者が旅行計画を立てる際に、「サステナブル」な旅行体験が誘客のフックになるのかを検証。その結果を踏まえ、情報整備のポイントを明確化した。具体的なステップと成果は表1の通りだが、今回の共同研究では現地の旅行会社やパートナーと対話を重ねながら東京の観光資源の棚卸しを行い、世界基準の「サステナブル」な観点で編集した『東京サステナブル情報マニュアル』を制作。さらに同マニュアルに対する海外旅行会社の反響を分析し、「サステナブル」な旅行体験を発信する際に意識すべき7項目を軸にした『サステナブル情報整備指図書』を作成した。次ページからは、その詳細をご紹介します。



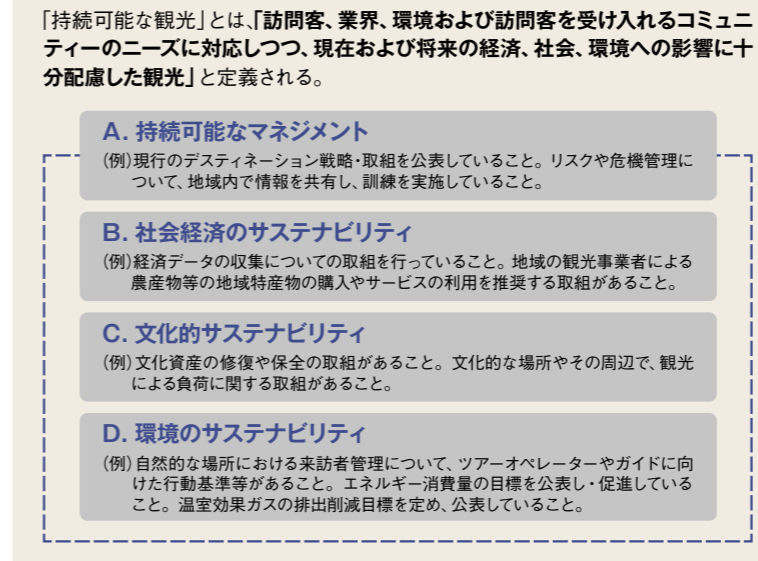
# サステナブル・トラベラーを呼び込むために発信すべき7つのこと

コロナ禍を経て急回復するインバウンドマーケットにおいて、「サステナブル・ツーリズム」=「持続可能な観光」の重要性が高まっている。本特集では、東京観光財団とJRCが実施した共同研究の結果をもとに、地域の「サステナブル」な価値を伝えるための情報整備の在り方を考察する。

イラスト/別府麻衣

## 「持続可能な観光地域づくり」の価値と表現を“見える化”する

図1 「持続可能な観光」の定義とサステナブル分野



出典:観光庁「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」Global Sustainable Tourism Council(GSTC)Criteria

「持続可能な観光」にはさまざまな定義があるが、本特集では国際的な観光指標『GSTC-D』に準拠して策定された『日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)』に沿って進めていく。上図の通り、「持続可能な観光」には、A~Dの4つの評価軸が設定されており、「サステナブル」な観光コンテンツの提供から受け入れ環境の整備まで、幅広い取り組みが必要となっている。今回は、旅行者がその地域を訪問する際の動機付けとなり得る「社会経済」、「文化」、「環境」の観光コンテンツ(ex.社会経済=地産地消の食体験など、文化=地域の文化遺産や伝統工芸体験など、環境=環境保全につながるエコツアーなど)にフォーカスし、誘客促進効果や情報整備のポイントなどを考察していく。

国の重要な観光戦略にも位置づけられ、世界各国でますます関心が高まる「サステナブル・ツーリズム(持続可能な観光)」。旅行体験を通じて旅先の自然や文化、コミュニティの持続的な存続に貢献できることは、今や欧米豪を中心とする各国の旅行者にとって旅先を選ぶ一つの基準になっている。

一方、日本国内におけるサステナブル・ツーリズムへの対応はまだ十分とはいえない状況だ。認証取得に手間や予算がかかることや「サステ

ナブル」への対応で得られる誘客増加などのメリットがわかりにくいといった背景から「何から手を付ければいいのか」と足踏みしてしまっている観光事業者も多いだろう。

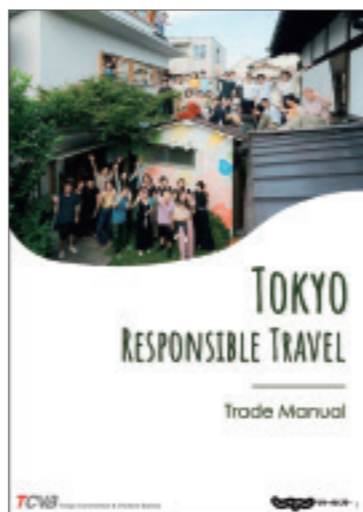
本特集では、次ページ以降で紹介する共同研究の結果を通じて、サステナブル・ツーリズムへの対応がインバウンド誘客促進につながるかを検証。そのうえで、どのような観



# 現地リサーチをもとに『東京サステナブル情報マニュアル』を作成

表2 サステナブルマニュアル作成のための検討ステップ

Step1 地域資源の棚卸し	ターゲット市場と販売する商流を考慮する。そのうえで、地域の交通アクセス、宿泊施設、自然、歴史観の魅力的なスポットを考慮し、響きやすい情報を棚卸しする。特にサステナビリティに関連する地域や観光関連事業者が目指したいことを、GSTC基準の社会経済、文化、環境、持続可能なマネジメントの4視点で理解する。
Step2 地域の競争優位な独自コンセプトの決定	地域ならではのコンセプトを設定して、サステナビリティを通じたストーリーを付与する。 ※ターゲットとする旅行者や旅行会社へ実際に響くコンセプトとストーリーかヒアリング調査をかけることで、より響く情報としてマッチングしやすくなる。
Step3 基本テーマの設定	サステナビリティのストーリーをテーマごとに分解して設定
Step4 テーマにマッチする詳細情報の整理	テーマに合わせて、地域やスポット、宿泊施設、体験アクティビティや飲食店の情報をピックアップして整理する。特に宿泊施設は重要なのでリスト化してまとめる。地方部の場合は、交通アクセスやモデルルートの紹介など具体的な地図や移動方法や過ごし方がイメージできる情報まで落とし込む必要あり。
Step5 マニュアル構成と情報のブラッシュアップ	全体のバランスを見て、Step2で設定したコンセプトやストーリーとずれがないかチェックしてまとめ上げる。



『東京サステナブル情報マニュアル』

タイトルの「TOKYO RESPONSIBLE TRAVEL—Trade Manual—」は、GSTC基準での分野（経済、文化、環境）を網羅したマニュアルとしてこのタイトルを採用。海外旅行会社へのヒアリングにより、「Sustainable」は環境中心に捉えられることが多いため、経済面も網羅したイメージとして想起されやすい「Responsible」を取り入れた



## COLUMN マニュアル作成の意図と思いを表現



**A message from TCVB:**  
大都市は非人間的で、小さなコミュニティのような人間味に欠けると思われることが多くあります。しかし実際には、東京も多くの都市と同様に、エネルギーで革新的なコミュニティで構成されています。そのような場所にこそ、最も興味深い見どころがあり、最高の滞在先もあるのです。私たちの目的は、このような特別な場所を旅行者に見つけていただき、楽しんでいただくことです。主要な観光ルートから離れた場所には、観光から利益を得るビジネスや人々が存在し、訪れた人の記憶に長く残るような体験をすることが出来ます。

**Travel Trade: Leading Responsible Tourism**  
私たちは、多くの旅行会社がレスポンスブル・ツーリズムに取り組んでいることを大いに尊重しています。私たちは、旅行会社の皆さまが、旅行者に影響を与え、助言し、時に教育する機会があると理解しています。私たちは、旅行業界と協力し、東京の良さを提供する旅行オプションを提案したいと思います。そして、旅行者に東京の良さを伝え、東京の人々と交流し、長期的に東京のためにような旅行プランを提案することを働きかけたいと思います。

**How responsible?**  
一部の大規模なホテルブランドを除いて、本マニュアルの特徴はいずれも地域密着型で小規模であるため、特定のサステナビリティ認証は受けていません。それでも、私たちはレスポンスブル・ツーリズムと明らかに関連している、地域の良い取り組みに注目したいと思いました。本マニュアルで取り上げている項目は網羅的なものではありませんが、「持続可能な観光」の話題が盛り上がるにつれ、より厳格な基準への適応が進むことを期待しています。私たちは、この基準が、私たちが注目する東京にスポットライトを当ててくれることを願っています。

**GSTC Criteria**  
GSTC基準の分野に沿って作成していることを記載

今回の「東京サステナブル情報マニュアル」は、訪日旅行専門のPR企業「Japan-san」（イギリス拠点）の協力のもとに行った。欧米豪の旅行者のニーズを熟知する同社の提言もあり、マニュアルの冒頭では、東京観光財団の持続可能な観光に対する思いを掲載した。また、今回のマニュアルでは、多くの外国人旅行者にとって馴染みの薄い「ローカル」な街やエリアが紹介されたため、それらの位置関係が把握できるアクセスマップも加えられた。

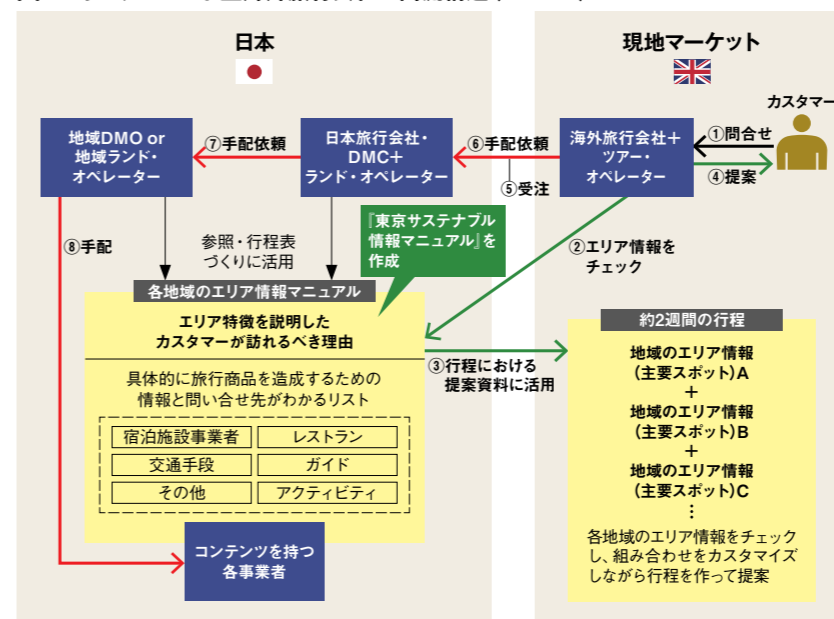


地域によって、マニュアルを構成するテーマはもちろん異なるが、必ずにある「地域資源に「サステナブル」な物語を付与するという基本構造は変わらないだろう。

続いてのステップでは、リサーチの結果をもとに、海外旅行会社に提供する『東京サステナブル情報マニュアル』を作成した。マニュアル作成は表2の通りだが、大切なのは、地域の観光資源を国際基準の「サステナブル」な観点から読み解き、独自性のあるテーマを打ち出すことだ。今回のマニュアルのメインコンテンツは6つのテーマ「Slow Tokyo」「Rural Tokyo」「Made in Tokyo」「Eco Tokyo」「Boutique Hotels」「Responsible Hotels」で構成された。たとえば「Slow Tokyo」では高円寺などのローカルなコミュニティにフォーカス（文化と社会経済のサステナビリティ）。「Rural Tokyo」では、奥多摩などの自然豊かな地域（環境と文化のサステナビリティ）を紹介。巻末では、取得している認証ラベルとセットでホテルリストを作成。各ホテルのサステナビリティ情報にリンクするURLも掲載した。

# リサーチ 海外旅行会社が求めるサステナビリティ情報とは？

図3 オーダーメイド型海外旅行会社の商流構造 (B to B)

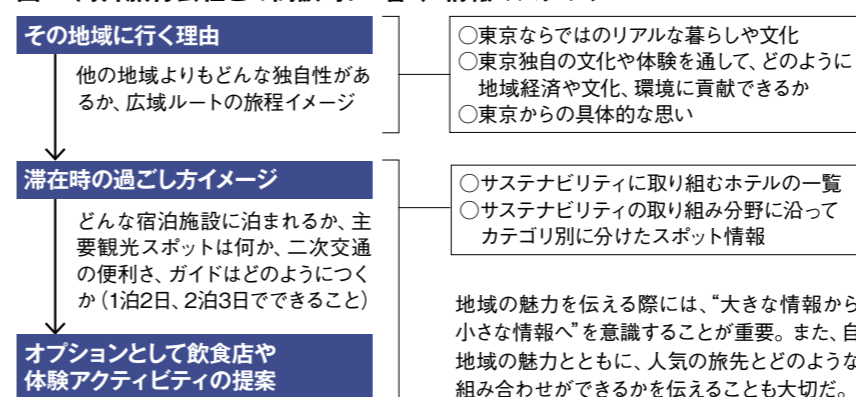


前述の通り、3つのステップで行われた今回の共同研究。事前のリサーチでは、海外各都市で旅行会社やメディアとの接点を多く持つ「東京観光レップ」9拠点到ヒアリングを実施した。図3の通り、今回の研究で対象とする欧米豪のミドル富裕層

その土地ならではの体験を通じて地域や文化、環境に貢献したい

海外に向けてプロモーションを行う際には、旅行業界の商流や顧客の旅行時の予約行動を意識して情報発信することが大切。今回対象とした欧米豪のミドル富裕層の場合、旅行会社やツアーオペレーターが予約時の最初のタッチポイントとなる。そのため、海外旅行会社やツアーオペレーターのニーズを把握し、彼らが顧客に対して「〇〇という良い旅先がありますよ」と提案したくなるような情報整備が必要だ。

図4 海外旅行会社との商談時に「響く」情報のステップ



は、旅行予約時に自身の志向に合った旅行会社に問い合わせることが多い。そこで、都市ごとのライフスタイルや海外旅行会社のニーズを俯瞰的に把握する「東京観光レップ」にサステナビリティに対しての現地の認識をヒアリングしたのだ。

ヒアリングでは、興味深い回答が多く寄せられた。たとえば、エージェントやメディアからのサステナビリティに関する問い合わせ内容について、

「サステナブル」な物語を「サステナブル」な観光資源に

続いてのステップでは、リサーチの結果をもとに、海外旅行会社に提供する『東京サステナブル情報マニュアル』を作成した。マニュアル作成は表2の通りだが、大切なのは、地域の観光資源を国際基準の「サステナブル」な観点から読み解き、独自性のあるテーマを打ち出すことだ。今回のマニュアルのメインコンテンツ

「サステナブル」な観光資源に「サステナブル」な物語を

「サステナブル」な観光資源に「サステナブル」な物語を

いては、「サステナブルなプログラムを提供している宿泊施設、アトラクション、地域全体での取り組みなど情報が欲しい」や「観光客向けでなく、地元在住民たちが楽しんでいるスポットやイベント、アトラクションは何か知りたい」などの意見が。また、『持続可能な観光』の情報を提供する際によく取り上げるテーマについて、の質問では、「旅行先の経済支援、自然や文化保護や継承へのリスペクト、地球環境保護の3つが主に取り上げられている」といった回答があった。総じて言えるのは、環境や文化に対して「サステナブル」であることは、すでに当たり前のライン。そのうえで地域ならではの具体的な取り組みやその理由への興味・関心が大きいということだ。



本調査② 海外旅行会社の反応から見てきた、情報発信すべき7つのポイント

表3 「サステナブル」情報で発信すべき7つのポイント

1 ビジョン	<input type="checkbox"/> 社会経済／文化／環境のどの分野で、どんなことに寄与したいか思いを伝える <input type="checkbox"/> 取り組みのポリシーを掲載する
2 人間味	<input type="checkbox"/> 目標や思いを、その人の名前や写真とともに一人称の言葉で伝える
3 地域コミュニティ	<input type="checkbox"/> 地域独自のコミュニティが、地域や住民とどのように共存しているか伝える
4 歴史ストーリー	<input type="checkbox"/> 商品の裏に隠れている歴史背景や、取り組み理由をストーリーとして伝える
5 地域への貢献	<input type="checkbox"/> 商品が、地域にどのような貢献をしているかを伝える
6 具体事例	<input type="checkbox"/> 具体的な取り組みの事例まで紹介する
7 世界基準の認証制度	<input type="checkbox"/> 認証を取得している場合は、その認証が世界的に有効とされている根拠とあわせて記載する。認証の詳細がわかるリンクも貼る

本調査②では、海外旅行会社4社の事業開発マネージャーや商品責任者に『東京サステナブル情報マニュアル』を提示し、掲載スポットのウェブサイトを閲覧しながら「どのような観点で情報整備を行うと、旅程に追加したくなるか」をインタビュー形式で深掘りした。

本調査②で印象的だったのは、一見するとニッチで外国人にはハードルが高いと思えるような旅行体験や観光施設でも、サステナブル・トラベラーに「響く」ポイントをおさえたメッセージで表現することで、十分旅程に追加される可能性があることだ。たとえば、高円寺のローカルな街を歩くガイドツアーについては、「高円寺は、本格的な街歩き体験の隠れた宝石のように思えます。ガイドさんを通じて、地元の文化を紹介してもらえることは、旅行会社を通じて代理予約での追加費用を正当化できる方法の一つです」といった反応があった。

情報発信の際に「響く」具体的なポイントとは、上記の7つ。ここからは、各ポイントについて海外旅行会社のリアルな意見を交えながら紹介する。

POINT 人間味

2 “顔”が見える表現で地域への思いを伝える

御岳での宿泊体験については「御岳は、幅広い顧客に選択肢として提供しやすいです。なぜなら、伝統的な宿泊滞在を提供し、持続可能な観点として文化的保護の側面を持っているからです。～中略～。18代目の馬場さんの文化を継承する思いを含めた紹介もよく、地域の重要性を感じ、支援したいという気持ちを私たちに与えてくれます。地域の伝統や文化を訴求することはもちろん、その担い手の“顔”が見える情報発信が“響く”のだ。



POINT ビジョン

1 持続可能性に対する明確なビジョンが共感を生む

地域を1つのホテルに見立てた青梅の「沿線まるごとホテル」については、次のようなコメントがあった。「素晴らしいコンセプトです。～中略～ 地方のコミュニティ支援に焦点を当てていることは、非常にユニークであり、日本をよく知っている若い顧客に適しています。どのようなビジョンや思いのもとに地域や観光体験が運営され、旅行を通じて社会経済／文化／環境のどの分野に貢献できるのかを明確にすることが必要だ。



「響く」ポイントをおさえて情報発信することが重要

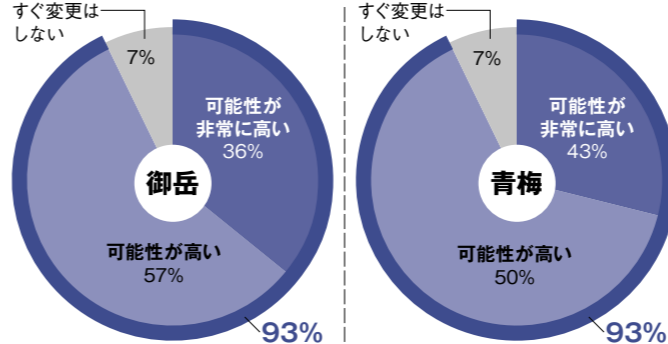


本調査① 『東京サステナブル情報マニュアル』に対する反響とリアルな声

調査対象	欧米豪のミドル層富裕層を顧客として訪日旅行商品を取り扱っている旅行会社 事業開発マネージャー・商品責任者・トラベルデザイナー中心
調査時期	2022年12月14日(水)
プレゼン手法	ウェビナーを開催して「東京サステナブル情報マニュアル」を投影しながら詳細情報を説明
アンケート回収方法	ウェビナー開催後「東京サステナブル情報マニュアル」に関するアンケートを送付して回答
アンケート回収数	14名(14社)

「Rural Tokyo」では、御岳と青梅が、ともに9割を超えて評価された

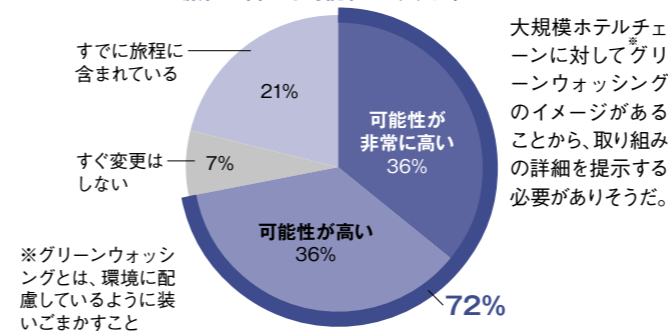
「Rural Tokyo」掲載内容について旅程に含める可能性はありますか？



いずれも9割を超える高い意向度を得た。フリーコメントからは、日本に深い関心がある顧客や訪日リピーター中心の提案になることが読み取れた。

「Responsible Hotels」で掲載したエリアを旅程に含める可能性は72%となった

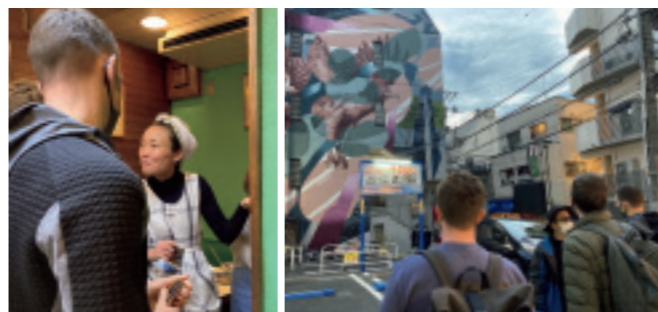
「Responsible Hotels」掲載内容について旅程に含める可能性はありますか？



大規模ホテルチェーンに対してグリーンウォッシングのイメージがあることから、取り組みの詳細を提示する必要がありそうだ。

※グリーンウォッシングとは、環境に配慮しているように装いごまかすこと

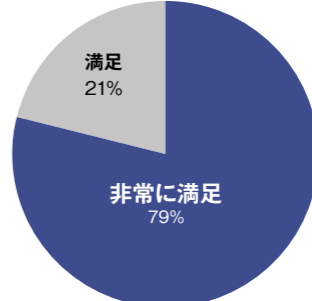
日本への視察ツアーが実施されるなど即時的な効果も



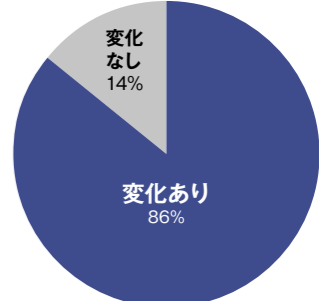
海外旅行会社が行う日本視察ツアーの旅程にも、マニュアル掲載地域が追加された。2022年12月～2023年1月の間だけでも、6社が「Slow Tokyo」に掲載される高円寺を訪問。そのうち1社が販売を開始した。また、海外メディアの取材依頼も3社あった。

海外旅行会社の100%が「東京サステナブル情報マニュアル」に満足

情報マニュアルの内容は満足しましたか？



東京のイメージに変化はありましたか？



全旅行会社が内容に満足と回答(非常に満足11社、満足3社)。86%の旅行会社が、東京のイメージは変わったと回答した。

「サステナブル」情報が誘客につながることを証明

本調査①では『東京サステナブル情報マニュアル』を海外旅行会社14社に提示し、アンケート調査を実施。その結果、非常に高い評価を得たことがわかった。上のグラフの通り、全旅行会社がマニュアルに満足と回答した。また、「サステナブル」な観点で設定されたテーマについて「顧客に提案する旅程に含める可能性があるか」という質問を行ったところ、全てのテーマで半数以上が「可能性が高い」と回答。「御岳の宿泊のような

エリアは、ニーズの高い顧客にとつて素晴らしい追加オプション(Rural Tokyo)、「私の顧客は『本物の街』を訪問し、その歴史と文化に感謝したいと考えている」(Slow Tokyo)、「このリストに掲載されている施設に向けて予約を集中させる大きな動機となった」(Responsible Hotels)といったコメントが寄せられた。

このような結果から、マニュアルに掲載した地域や観光資源が、旅程を提案する際の候補に追加される確率が上がったことが読み取れる。つまり、「サステナブル」な情報が誘客促進に結び付くことが証明された。



## 担当研究員より

### 地域の慣習を海外視点に変換すれば日本は「サステナブル」な宝の山!?

本研究に取り組んだ思いは大きく2つだ。1つ目は、日本で当たり前化しているサステナブルな慣習を海外視点で整備し、地域の魅力をもっと深く響く状態にすること。日本全国で様々な慣習があるが、日本人にとって当たり前化してしまい、積極的にアピールしきれていないことがもったいないと感じて情報整備に取り組んだ。2つ目は、サステナブルな取り組みに対してわかりやすくメリットを感じられる状態をつくること。具体的にどんなメリットがあるかわからなければ、「サステナブル」への対応工数だけが発生してしまい優先順位が上げにくい。そのため、どう誘客に繋がるかと情報整備すべきポイントを検証した。今回実施した東京だけでも、深掘りすればするほど今までと異なる誘客ポイントがたくさん見つかった。さらに、日本に精通する複数の海外エージェントにヒアリングしたところ、日本の地方部にはさらなるポテンシャルがあると意見をもらった。「特に重要なことは自分たちの地域をどうしていきたいか、守りたいことや継承していきたいことが伝わると魅力は高まる。日本の地方部には、地域に根付いた多様な思いが存在しているはずだ」。このような意見を参考にしつつ、まずは文化・社会経済・環境の分野にわけて地域の慣習を思いとともにストーリー化して整備していくと良い。そして、その思いを地域の関係者みんなで共有していただきたい。ちょっとシャイな日本人だからこそ、意見交換の場を意識的に増やすことや、ウェブサイトやSNSでも積極的に発信できると良いと思う。それぞれの思いを尊重しながら情報整備することは、結果的として地域ならではの長期的ビジョンやブランドコンセプトの明瞭化にも寄与するだろう。




じゃらんリサーチセンター  
研究員  
**松本百加里**  
まつもと ゆかり  
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

研究内容やアウトプットについての詳細はこちらをご参照ください。

研究発表資料 [https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/03/sustainability\\_research.pdf](https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/03/sustainability_research.pdf) 

東京サステナブル情報マニュアル <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/03/responsibletravelmanual.pdf> 

サステナブル情報整備指南書 <https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2023/03/informationguide.pdf> 

## POINT

7

### 世界基準の認証制度

世界基準で「サステナブル」を捉え明確に発信していく

「Responsible Hotels」のページで「サステナブル」な情報へのリンクを掲載した点も高評価だった。「GSTCの認証制度\*を持っている施設の情報はとても助かります。他の認証制度を取得している場合でも、その制度の説明とともに記載があれば、信頼度は上がります。「もったいない」の精神が息づく日本では、当たり前のように「サステナブル」な振る舞いが行われていることもありますが、国際基準に則って明確に発信することが、ゲストの安心感を生むのだ。

\* マニュアルでは、GSTC-IIに準拠した基準を持つ団体から認証を受けた施設の情報を紹介



「サステナブル」な情報を「わかりやすく伝える」として情報発信するときにも、観光事業者が「個」として情報発信するときにも、7つのポイントは重要となる。また「サステナブル」な観光情報を伝える際に大切なのが、これらの要素を「わかりやすく」提示することだ。なぜなら、ウェブサイトトップに「サステナブル」情報の詳細に誘導するリンクを張っておくだけでも、サステナブル・トラベラーを顧客に持つ海外旅行会社の担当者の目に付きやすくなり、旅程に追加さ

れる可能性も上がるからだ。これらの情報整備のステップやキーポイントは「サステナブル情報整備指南書」にまとめているので、ぜひご確認いただきたい。



## POINT

5

### 地域への貢献

地域や環境の持続可能性に貢献できることを打ち出す

「伝統文化の継承や、食材に丁寧な説明しながらの食事提供、そして急速に枯渇する資源を守るため

に blue seafood guide に沿って倫理的な調達をしている事実も良いです」と評価されたのは、1910年創業の老舗寿司店・松乃鮨。「寿司を食べる」という体験を通じて、地域の文化の継承や地球環境保全に貢献できることを全面に打ち出したメッセージが、レストランの選択肢としての優先順位を上げるポイントなのだ。

## POINT

6

### 具体事例

具体的な取り組みとともに「サステナブル」に対する姿勢を発信

「京王プラザホテルをはじめ、SDGsに関するポリシーは役立ちます。GSTCなど認証制度の情報があれば情報収集の時間が大幅に節約できます。認証制度だけでなく、芝パークホテルで挙げられているような環境に関する具体的な取り組み例が役立つと思います」といったコメントが多数。グリーンウォッシングへの懸念を払拭するためにも、「サステナブル」に対する考え方や具体事例を明確に発信することも重要。



## POINT

3

### 地域コミュニティ

地域コミュニティの文化や経済的な持続可能性を発信する

高円寺の銭湯を紹介するページについては、「地域コミュニティに没入できる旅行として際立っています。

銭湯体験は実にユニークで文化的な旅行者やコミュニティ形成に関心のある人にとっては、間違いなくぴったりです」というコメントが寄せられた。ありのままの地域の「文化」を感じることや、観光消費を通じて地域の「社会・経済」に貢献することは、その地域を訪れる大きな動機付けとなる。

## POINT

4

### 歴史ストーリー

施設の背景にある歴史やその場所で得られる体験を表現する

築70年の日本家屋で家庭的なもてなしや落語や茶道などの体験を楽しめる伊東旅館には「伊東旅館の文化的要素と精神性が本当に好きです。～中略～ 伝統的な建物、ゲストやスタッフへのアットホームな挨拶の仕方、伝統的なパフォーマンスを見たり聞いたりできることなど、全てが素晴らしいものです」という声が寄せられた。施設の設備情報だけでなく、背景にある歴史やゲストが滞在を通して得られる体験＝ストーリーを伝えることも大切だ。