

「楽しい国 日本」の実現に向けて (提言)

「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議

平成30年3月

目 次

はじめに ～日本の観光における体験型コンテンツの重要性～	2
I. 総論	3
1. マーケティングの視点の必要性	3
2. 体験型コンテンツの造成と価格設定の考え方	4
3. 流通のあり方と広告の手法・対象	5
4. 人材の確保・育成と安定した雇用、経営基盤の確立	6
5. 目指すべき目標について	7
II. 各論	8
1. 地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化	8
(1) 地域固有の自然の更なる観光活用	8
(2) 我が国の生活・文化に触れる体験機会の提供	9
(3) お祭りの訪日外国人への開放	9
(4) 温泉の観光資源としての更なる活用	10
2. 新たな体験型コンテンツを観光資源として掘り起こす取組	11
(1) ナイトタイムの有効活用	11
(2) モーニングタイムの有効活用	11
(3) 付加価値の高い美容サービスの提供	12
(4) 観戦型スポーツの訪日外国人への開放	12
(5) ビーチの観光資源としての見直し	13
3. 体験型観光の充実を支える取組	13
(1) チケット購入の容易化	13
(2) 公共空間の柔軟な活用	14
(3) エンターテインメントコンテンツの鑑賞機会の拡大	14
(4) VR・AR等の最新技術の活用	15
おわりに ～今後の進め方～	16
「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議 構成員	17
「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議 開催経緯	18

「楽しい国 日本」の実現に向けて（提言）

はじめに ～日本の観光における体験型コンテンツの重要性～

平成 28 年 3 月の「明日の日本を支える観光ビジョン」策定後、訪日外国人観光客数は順調に拡大し、平成 29 年の訪日外国人旅行者数は 2,869 万人に達する一方、旅行消費額については、4 兆 4 千億円となっており、政府目標である 8 兆円（2020 年）をどう達成するかが課題となっている。

訪日外国人旅行者は、日本人の国内旅行と異なり、少なくとも数日以上の滞在が主であり、一つの滞在地で様々な種類の体験を行う傾向にある。また、旅行者の旅行形態は、団体旅行から個人旅行、モノ消費からコト消費へ、リピーターや地方滞在の増加等、この 1 年で大きく変化している。

我が国の人口が減少して国内消費が減る中、これらの旅行者のニーズを的確に素早く把握するとともに、「日本＝楽しい国」としての認識を世界各国に広め、各地域において旅行者の消費を拡大するための取組を行うことが必要である。

地域の旅行消費と地域での滞在時間には強い相関があり、滞在時間の長期化に向けては、地域の取組として、単に情報発信のみに偏るのではなく、宿泊や飲食なども含めた地域全体の受入体制の充実を図ることが急務である。この中で、地域の独自性を発信する材料であり、多様な体験を行う要素（＝「体験型コンテンツ」）こそが、旅行者により深い楽しみを提供することができ、地域での直接的な消費の増加はもちろんのこと、宿泊・飲食・交通等を含めた消費額全体にも波及効果をもたらす。これを生み出せるか否かが、今後の我が国の観光の振興、地方創生にとって極めて重要であり、新しい活力を取り込みながら体験型コンテンツ市場を観光産業の大きな柱として育てる必要がある。

近年の旅行者のニーズの変化を踏まえ、自然や文化等の豊富な観光資源を活用した体験型コンテンツは徐々に増えているものの、実際の旅行先としての我が国のイメージは、富士山、桜、寺社仏閣といった典型的な概念が浸透しており、多様な体験を行いうる「楽しい国」であるという認知度は低い状況である。

それは、訪日外国人旅行消費額にも表れており、体験型コンテンツが含まれる「娯楽サービス費」は、一人当たり消費額全体の 3.3%しかなく（平成 29 年）、その割合、金額ともに欧米諸国と比較して低い状況にある。

このような状況を踏まえ、本検討会議においては、様々なテーマの体験型コンテンツの充実や体験満足度の向上等に向けた現状・課題や、取り組むべき方針について各方面で活躍する民間事業者等の有識者にヒアリングした。体験型コンテンツを旅行者に提供する主体はこれら民間ビジネス事業者が基本となるが、ここで得られた課題認識や提言をもとに、今後、体験型コンテンツに関わる官民の関係者が取り組むべき方針を取りまとめた。

I. 総論

1. マーケティングの視点の必要性

【現状と認識】

我が国における体験型コンテンツの造成状況を諸外国と比較した場合、造成数自体は少なくないものの、分野別にみると、我が国では名所・観光スポットをめぐるツアー等の数が多く、屋外アクティビティやクルーズの分野等は少ないなどの違いが見られる。

このような背景には、体験型コンテンツの作り手が、旅行者が何を求めているかという趣味嗜好等の需要者側の視点に立った分析よりも、良いものを作れば売れるという思いやコストの低減等の供給者側の視点を重視する傾向にあるためではないかと考えられる。

【主な課題（会議における主な指摘事項）】

- ・ 今、日本に足りないのは世界の旅行トレンドを見据えたマーケティングの視点。
- ・ 観光のコンテンツが非常に多様化している中、マッピングやセグメンテーションが重要。
- ・ 体験型コンテンツ実施事業者は、年々複雑化するICT技術をうまく活用できない場合が多く、web集客やデジタルマーケティングが進まない。
- ・ 新たな観光事業や体験事業を検討する際に、地域における観光消費額等のデータが少ない。あっても地域ごとにデータの取り方が異なっており役に立たないこともある。
- ・ 国においては様々なデータの蓄積・利活用に向けた取組が進められているが、地方自治体には十分に周知されていない。また、調査のための調査になることが多く、調査の結果、何をやるのかというアクションに進めない。

【今後進むべき方向性】

体験型コンテンツは、アウトドアからインドア、朝から夜まで、様々なシーンで造成することが可能である。しかしながら、供給者側の論理のみではビジネスとしての継続は難しく、国内外の旅行者のニーズに沿い、彼らの旅行の中で選択されるように提供されることが望ましい。そのため、体験型コンテンツに関わる関係者（事業者、DMO・観光協会等）が、「誰に」「何を」提供するののかについてあらかじめ戦略を立て、その戦略に基づいて事業を展開することが必要である。

また、体験型コンテンツの造成は、的確なセグメンテーションに基づき、明確なターゲティングとポジショニングのもとに行われるべきである。そのためには、外国人観光客の年齢層、国別、プロフィール等のデータが必要となる。

しかしながら、セグメンテーションに必要な情報をそれぞれの体験型コンテンツ実施事業者や各地域がすべて収集し、分析するのは負担が大きい。訪日外国人旅行者に係るペルソナ分析が適切なデータを活用して行われ、それを全国各地で共有できれば、体験型コンテンツ実施事業者のみならず、地域の観光に関わる関係者全体の観光振興の効率性を高めることができる。このため、国、民間が連携して、各地

域における訪日外国人の消費動向のデータも含めた詳細な市場調査に必要なデータの整備を進めることが必要である。

2. 体験型コンテンツの造成と価格設定の考え方

【現状と認識】

地域固有の観光資源を生かしたユニークな体験型コンテンツを造成するには、日本人の作り手の目線だけでなく、外国人の目線で魅力を生み出す視点を取り込むことが必要となるが、我が国ではそのような取組はまだ進んでいない現状にある。その結果、旅行者に長く滞在してもらい、消費単価を向上させるような魅力的なコンテンツ造成も進んでいない。

また、諸外国と比較して、施設の入場料やアクティビティ等の単価が全体的に安く、相当程度高い水準の満足度を与える施設や体験であっても、実際の価格は無料の場合もある。

【主な課題（会議における主な指摘事項）】

- ・我が国には飲食もエンターテイメントも豊富にあるが、コンテンツ同士の掛け合わせがなく、世界の旅行者のニーズに合わせ、海外の主要なウェブサイトでどのように体験型コンテンツがカテゴリ化されているか理解した上で、コンテンツの造成を行うべき。
- ・地域での消費額を高めるためには、体験型コンテンツの質と量の充実が重要だが、我が国の大きな問題は、その体験型コンテンツに相応の価格設定がなされていない点。
- ・日本人は、無料でサービスすることを良いと思っていたり、海外比較でかなり安く値付けたりしてしまう傾向にある。

【今後進むべき方向性】

我が国には、神社仏閣、城郭、庭園、自然等他の国にはない特別な観光の「場・資源」が存在する。その「場・資源」に、宿泊、飲食、音楽、アート等の「機能・コンテンツ」を掛け合わせることで、旅行者にとってその場所でしかできないユニークな体験となり、他の地域との差別化につなげることができる。その際、その歴史的、文化的、地域的な背景等のコンテクストやストーリーを旅行者にわかりやすく提示することが効果的である。また、旅行者の満足度を計測するなどにより検証を行い継続的に改善していくことで、より満足度を上げることも重要である。

体験型コンテンツの造成に当たっては、訪日外国人旅行者のニーズに合わせて安定的かつ継続してサービスが提供できるよう運営することが必要不可欠である。そのためにも、提供するサービスに見合った適切な単価設定を、グローバルマーケットを見据えながらマーケティングの視点を持って行うことが必要である。あわせて、ガイド、交通や宿泊等と連動させること等を通じて単価を上げる工夫についても検討するべきである。

3. 流通のあり方と広告の手法・対象

【現状と認識】

旅行者がそれぞれの旅のスタイルに合わせて適切なタイミングで必要な情報にアクセスでき、スムーズに購入できる仕組みが整っていることが旅行の満足度を高め、消費を促すことにつながるが、我が国の観光を支える流通システムやプロモーションは、これまで主に国内市場を対象としてきたため、訪日外国人を対象とした多言語対応、決済システム等の点で大きく遅れているのが現状である。

【主な課題（会議における主な指摘事項）】

- ・事業者にとって、造成された商品をどのようにして販売するのかという視点は非常に重要であるにも関わらず、ほとんど検討されていない。FIT=ウェブという単純な話ではなく、商品をどう流通に載せて増やしていくかという検討が必要である。
- ・旅前での予約は、どんどん直前に近づく傾向。インターネットでの当日予約を可能とする取組が重要である。
- ・コンビニ発券等、これまで国内の住民向けに整備されてきた仕組みを訪日外国人がアクセスしやすい方法に変える必要がある。
- ・クレジットカード決済対応が遅れているのは課題の一つだが、モバイル決済が急速に普及する中、世界の最新のトレンドを見据える必要がある。
- ・海外の人は、日本に体験型コンテンツがあることや楽しいナイトエンターテイメントがあるという認識をほとんど持っておらず、期待もしていない。
- ・日本の空港には芸術やエンターテイメントの国に来たという楽しさの演出がない。

【今後進むべき方向性】

造成した体験型コンテンツをターゲットとなる訪日外国人旅行者による購入につなげるためには、その旅行者が活用するサイトや国内外の旅行会社等を通じ、旅前・旅中の外国人旅行者に対して、情報提供から予約、決済までスムーズに行われることが必要である。

特に、これまで主に国内市場を対象として普及したコンビニ発券等の流通の仕組みや紙によるプロモーションから、スマートフォンによる販売等の電子決済を前提とした流通システムや、訪日外国人旅行者が旅中で立ち寄る観光案内所等でのチケット販売、多言語化されたモバイル対応での情報発信等への移行を早急に進めるべきである。その際、観光トレンドやICTは変化のスピードが極めて速いため、常に海外の最新情報を収集し、数年後の世界標準を意識して必要な施策を検討するべきである。

また、「楽しい国 日本」の魅力を発信するため、海外の消費者に対しては、「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」が日本政府観光局（JNTO）によりスタートしたが、実際に我が国に到着した外国人旅行者がその印象を抱く仕組みも必要であり、多くの訪日外国人旅行者が利用する空港や鉄道駅等の交通結節拠点において、我が国の体験型コンテンツの「楽しさ」を強く印象付ける発信を行うことも重要で

ある。

4. 人材の確保・育成と安定した雇用、経営基盤の確立

【現状と認識】

現状では、体験型コンテンツ実施事業者のほとんどが中小・零細企業や個人で運営されている。給与所得は他産業と比較して低く、人材の確保が生まれにくい環境である。また、体験型コンテンツのニーズの増加からガイドの需要は増えているが、所得の低さ等の面から人気の職業にはなっておらず、全体的にその数が不足している。また、分野によっては季節別の繁閑期があることから、通年雇用が安定せずパートタイム雇用も多い。

【主な課題（会議における主な指摘事項）】

- ・ 体験型コンテンツ事業の運営には、経営戦略の策定、多言語によるガイド、ICTを活用した予約管理等が求められる。
- ・ 観光地経営を担う若い人たちにキャリアや所得のロールモデルが見えていない。地域のDMO等の関係団体が地域の雇用の受け皿としての役割を担い、意欲のある若い人が安心して安定的に観光経営の分野や専門ガイドの道に進める環境を整えるべき。
- ・ 通年で専業、本業としてできる形を作っていくかが重要なポイントである。

【今後進むべき方向性】

地域において観光面でのマネジメントを実施する際には、①地域資源調査、②市場調査、③サービス開発、④サービス提供（受入体制、プロモーション）の順に考え、戦略を立てて行動に移すことが必要である。しかしながら、DMOも含め、観光分野全体において、そのような人材育成を目指す取組は一部の大学において始まったばかりである。今後、これをさらに充実させつつ、育成された人材が体験型コンテンツの分野にも進むよう、観光産業界全体の人材育成のレベルアップを進めていくことが望ましい。

また、体験型コンテンツの現場には、訪日外国人旅行者の安全性の確保や満足度の向上のため、外国語を話せるガイドの存在が必要不可欠である。ガイド人材の拡充に向けては、これまでの通訳案内士のみならず、観光以外の分野の人材、外国人も含めた多様な人材を対象とすることが必要であり、地方での受入体制整備に向けて、訪日外国人旅行者の受入のためのガイドに関する養成と安定した雇用を実現するための取組を進めるべきである。

さらに、地域における体験型コンテンツの充実のためには、体験型コンテンツ事業を実施する民間事業者の経営基盤を安定させることが不可欠であることから、国において、事業者数、雇用者数等の基礎的なデータや、経営状況や課題等も含めた全体像を把握し、目指すべき目標の達成に必要な支援策を検討・実施することが必要である。このため、国において基礎的な実態調査から早急に着手すべきである。

5. 目指すべき目標について

現在、我が国を訪れる外国人旅行者の一人当たり平均消費額 15.4 万円のうち、体験型観光の該当費目である娯楽サービス費への支出の全体に占める割合は 3.3%、金額では 5,014 円で、総消費額では 1,439 億円となっている¹。近年、総消費額は順調に伸びているものの、過去 5 年間の伸びがそのまま継続したとしても、2020 年には 2,300 億円強にとどまり、訪日外国人旅行消費額 8 兆円の目標に対する寄与度は極めて小さい見込みとなる。

他方、現在、支出項目ごとの国際比較が可能な唯一の資料である OECD が発行しているレポート「Tourism Trends and Policies 2018」を用いて主要加盟国の状況を見ると、一人当たり娯楽サービス費相当額²は、最も高いオーストラリアが 16,790 円（2015 年）で、続いてアメリカが 16,726 円（2015 年）、カナダ 6,011 円（2016 年）となっている³。この基準で我が国の一人当たり娯楽サービス相当額を算出すると 4,220 円（2015 年）となり⁴、最も金額が高いオーストラリアの約 4 分の 1 しかない状況にある。

世界の旅行形態が変化し、体験型観光に対するニーズがますます大きくなる中、訪日外国人旅行者の各地への来訪・滞在拡大を一層進める観点から、今後の目標として、一人当たり娯楽サービス費を世界最高水準に引き上げることを目指し、それに向けて官民での取組を強化すべきと考えられる。

具体的には、一人当たり娯楽サービス費相当額が OECD 加盟国の中で最も高いオーストラリアやアメリカと同等の水準まで引き上げることが想定した場合、訪日外国人旅行消費動向調査でみると一人当たり娯楽サービス費が 20,000 円程度⁴となる。これは、訪日外国人旅行者数 4,000 万人を前提とすると、訪日外国人旅行消費額において 8,000 億円が娯楽サービス費による支出ということとなる。これにより、他の宿泊、飲食等の消費にも波及効果が生じ、全体として 8 兆円の目標達成に大きく寄与することが期待される。

この目標に向かい、国はもちろんのこと、民間事業者、地方自治体、DMO 等の関係者が一丸となり、それぞれ具体的なアクションを早急に起こしていくことが必要である。

¹ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2017 速報値。

² 娯楽サービス費相当額とは、OECD レポートの”Culture services”、”Sports and recreation services”に、”Travel agencies and other reservation services industry”を合算したもの。（訪日外国人消費動向調査の「娯楽サービス費」に相当。）

³ 円換算は、Tourism Trends and Policies 2018 に示された各国の調査年の年間平均レートより実施。アメリカ、カナダの金額は、日帰り入国者を含んで算出。

⁴ OECD レポートのデータは、国際収支統計の値を基に作成しており、訪日外国人消費動向調査のデータとの差が生じるため、今回の目標設定に当たっては、この差を加味した上で金額を算出している。

Ⅱ. 各論

今回の検討会議においては、自然、文化等の各分野における体験型コンテンツ実施事業者、訪日外国人旅行者向けに体験型コンテンツを提供する環境整備に携わっている事業者等、計 24 名の有識者からヒアリングを行った。

これらの有識者の意見を

1. 地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化
2. 新たな体験型コンテンツを観光資源として掘り起こす取組

というコンテンツに関する項目と、1. 2. のそれぞれのコンテンツに共通する

3. 体験型観光の充実を支える取組

の3つのカテゴリーに分類し、それぞれの項目について今後目指すべき方向性について、以下とりまとめた。

1. 地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化

世界中の旅行者に対して、我が国を「楽しい」と印象付けるためには、幅広い体験型コンテンツが必要となる。その中でも、「日本に来たら、まずこのアクティビティを体験する」と旅行者に印象付ける「定番」を作り、全世界に広めることが重要である。

今回の会議の中では、既に日本人向けには観光資源化しており、訪日外国人にも需要が見込まれるものとして、自然体験、日本の生活・文化体験、お祭り、温泉の4つを採り上げた。今後、訪日外国人旅行者に対する調査等を継続的に行い、さらに「定番」の枠を広げていくことが必要である。

(1) 地域固有の自然の更なる観光活用

地域固有の自然資源は、我が国を「楽しい」と思わせる定番となるべき体験型コンテンツである。旅行者向けのアクティビティ化の更なる充実を図るため、供給体制の確立や外国語対応可能なガイドの育成等の課題に対応していく必要があることから、下記の事項に取り組むべきである。

○ 地域固有の自然資源を活用したアクティビティの市場調査

- ・ 地域固有の自然体験型アクティビティについて、海外スタンダードや国内外の優良事例を踏まえた実態把握調査を実施し、我が国における課題を抽出【観光庁、関係省庁】

○ 自然体験型アクティビティの提供方法の向上

- ・ 訪日外国人旅行者のニーズに合った自然体験型アクティビティ造成のためのガイドライン策定等の取組の推進【観光庁、関係省庁】

- ・DMOを活用した体験型コンテンツの情報発信や予約決済システムの構築の検討【観光庁、関係省庁】
- ・外国語対応可能なアウトドアガイド育成・活用の検討【観光庁、環境省】
- ・エコツアー事業者による送迎の特例（エコツーリズム推進全体構想認定地域）の拡大の促進【地方自治体、関係省庁】

(2) 我が国の生活・文化に触れる体験機会の提供

我が国には長い歴史と伝統文化、それに根差した固有の生活習慣が数多くある。近年の訪日外国人旅行者には、日本の文化や生活を体験したいというニーズが高いため、民間事業者による体験機会の提供が円滑に行われるよう、下記の事項に取り組むべきである。

○ 生活・文化体験型アクティビティに係る市場調査

- ・生活・文化の体験型アクティビティについて、カテゴリー別・地域別の訪日外国人のニーズや、コンテンツ数・価格帯等について海外スタンダードを踏まえた実態把握調査を実施【観光庁】

○ 民間事業者による体験型コンテンツの造成・流通促進支援

- ・日本文化に関するイベント情報等のオープンデータ化を進め、旅行業界をはじめとする民間事業者が使いやすいような情報提供の仕組みづくりを推進【文化庁、観光庁、関係省庁】
- ・DMOを活用した体験型コンテンツの情報発信や予約決済システムの構築の検討【観光庁、関係省庁】

○ 多言語での情報発信を強化し、外国人にもわかりやすい講師やガイドを育成

- ・地域固有の魅力を伝える外国語ガイドの育成・活用についての検討【観光庁、地方自治体】
- ・鑑賞型日本文化を外国人が体験する際に、外国人にも分かりやすい多言語解説や情報発信の整備の検討【文化庁、観光庁】

○ 訪日外国人に対する公的施設の入場料等のあり方検討

- ・訪日外国人に対する公的施設の入場料等について、適正な価格のあり方を検討【観光庁、関係省庁、地方自治体】

(3) お祭りの訪日外国人への開放

全国各地で開催されている我が国の祭りは、地域の歴史や文化を身近に体感できる観光資源であり、地域での交流人口の拡大に向けた契機になりうる。このた

め、訪日外国人旅行者の受入を希望する祭りについて、外国人参加枠の設定、外国人対応ができる人材の確保・育成等、祭りにおける外国人受入環境を整備し、我が国ならではの体験型コンテンツとして磨いていくために、下記の事項に取り組むべきである。

○ 訪日外国人旅行者受入環境整備

- ・国内および諸外国での祭りに関する外国人観光客受入成功事例等の調査の実施【観光庁】
- ・外国人対応ができる人材を確保、育成するためのノウハウ集の作成【観光庁、実施主体】
- ・外国人参加を希望する祭りを選出して外国人参加枠を設けるなどの外国人受入環境を整備した上で、誘客のためのプロモーションを実施【実施主体、観光庁】
- ・問い合わせや予約等を一括して受けることができる、地域における専門窓口の設置の促進の検討【観光庁、実施主体】
- ・参加料・観覧料の設定、祭りと地域の食や宿泊、物産等を絡めた旅行商品造成促進等、地域内での消費額を向上させるための体制整備【実施主体、観光庁】

(4) 温泉の観光資源としての更なる活用

温泉地が地域活性化を図るうえで温泉をはじめとする地域が持つ観光資源をさらに積極的に活用することが有効であり、国内だけでなく広く海外からも誘客を図ることが求められているが、温泉の療養効果や宿泊施設等に関する情報発信、温泉地全体の魅力創出が十分でないことから、観光客がより満足できる環境の整備に向けて、下記の事項に取り組むべきである。

○ 宿泊施設の設備や温泉の療養効果等の分かりやすい情報発信

- ・温泉を備える宿泊施設における設備（温泉の有無、部屋のスタイル（和室、洋室）、貸切風呂の有無等）に関する情報の分かりやすい発信の実施【関係団体、観光庁】
- ・温泉地に滞在することによる療養効果（心地良さなど）について、外国人旅行者にも分かりやすい形での情報発信の検討【環境省、関係省庁、関係団体、観光庁】

○ 温泉地全体のにぎわいの創出に向けた仕掛けづくり

- ・温泉を体験型コンテンツの一つと位置付けるとともに、他の体験型コンテンツを組み合わせるにより、旅行者の満足度を向上する取組の強化。また、宿泊と一体的な予約が容易に行える環境整備の促進【環境省、関係省庁、関係団体、観光庁】
- ・宿泊施設や飲食店等の連携による温泉地全体のにぎわいの創出に向けた仕掛けづくり【観光庁、環境省、関係省庁、関係団体】

2. 新たな体験型コンテンツを観光資源として掘り起こす取組

外国から我が国を訪れる旅行者は、日本国民が普段意識しない日常の営みの中に新たな感動を見つけ出す。それを外国人旅行者の視点で掘り起こし、体験できるようにし、満足度を高め、消費につなげることが重要である。このためには、ニーズの調査を綿密に行った上で、体験型コンテンツとしてサービスする体制の整備を進めていくことが必要である。

今回の会議の中では、ナイトタイムやモーニングタイムの有効活用、美容室やネイルサロン等の美容サービス、観戦型スポーツ、ビーチの活用がこのカテゴリーに該当する。今回の会議の中でその可能性について確認できたため、来年度以降、これらのコンテンツのビジネス化に向けた取組を進めていくことが必要である。

(1) ナイトタイムの有効活用

訪日外国人旅行者の消費拡大に向け、夜間帯を有効に活用することが求められており、夜間における我が国ならではの魅力ある体験型コンテンツの拡充、当該コンテンツの国内外への情報発信とともに安心安全な環境作りに向けて、今後下記の事項に取り組むべきである。

○ 日本滞在中のナイトライフの満足度の向上

- ・魅力的な観光コンテンツの発掘、育成に向けた訪日外国人旅行者のマーケティング・ニーズ調査の実施【観光庁】
- ・ナイトライフ充実にに向けた各種課題(2次交通、安心安全の確保、開演時間の工夫等)について官民で協議する場の設置【観光庁、関係省庁、関係団体、民間事業者等】

○ 国内外への情報発信を強化

- ・海外スタンダードを理解した上でのカテゴリ別の検討、訪日外国人が訪日前から各種情報を得られるようなポータルサイトづくり【観光庁、民間事業者等】

(2) モーニングタイムの有効活用

魅力的な施設の早朝開放や朝型コンテンツの掘り起こし等により朝観光を促進することで、潜在的な需要開拓による滞在日数の増加・消費額向上、及び需要分散による混雑解消等の効果が見込まれることから、下記の事項に取り組むべきである。

○ 魅力的な公的施設の早朝解放の促進

- ・公的施設の早朝開放に関する実態やニーズ調査に着手、優良事例の横展開【観光庁】

- ・上記調査の結果を活用した、ターゲット設定、公的施設への早朝開放の働きかけ【地方自治体、民間事業者、DMO】

○ 地域全体での朝観光の促進

- ・早朝開放施設を巻き込んだ魅力的な朝観光ルートの開発、旅行商品の造成促進【地方自治体、民間事業者、DMO】
- ・滞在の長期化による消費額の増加、満足度向上による再訪意欲の向上、混雑等の分散化等、朝観光によるエリア全体でのメリットを地域で共有【地方自治体、民間事業者、DMO】

(3) 付加価値の高い美容サービスの提供

アジアを中心に我が国の美容技術に対するニーズは高く、新たな体験型コンテンツとして潜在性は十分に有している一方、外国の美容レベルも向上していることから、訪日外国人が美容体験を行いやすい環境作り、情報発信・多言語対応の強化とともに付加価値をつけて差別化を図ることを目指して、下記の事項に取り組むべきである。

○ 安定的な集客を目指した訪日外国人向けビジネスモデルの確立

- ・旅行者の国別対応マニュアル（ムスリム対応等）や外国人受入の優良事例の調査等の実施、ガイドラインの策定【観光庁】
- ・一定量の顧客を確保するため、美容サロンの情報が訪日前に得られるよう、受入可能店舗の開拓や、キャンセル時の対応も含めた一貫性のある予約機能の追加【民間事業者】
- ・予約や決済の容易化に加え、日本ならではの付加価値の高いサービスの提供（丁寧な接客、和の空間づくりや繊細な技術、アフターケア等）により旅行者の満足度向上を図る取組の促進【民間事業者】

(4) 観戦型スポーツの訪日外国人への開放

ラグビーワールドカップやオリンピック・パラリンピック東京大会を見据え、観戦型スポーツにおけるさらなる訪日外国人の誘客を推進するため、最先端ICTを活用した新しい観戦型スポーツの創出やスタジアムの有効な活用、スポーツ観戦だけでない地域の観光資源と一体となったプロモーション展開等が必要であるところ、下記の事項に取り組むべきである。

○ 最先端ICTを活用した新しい観戦型スポーツの創出

- ・VR・AR技術等を活用した、新しい観戦体験の提供（スマートグラスの活用など）の取組の推進【観光庁、関係省庁、民間事業者】

○ スタジアムの有効活用

- ・既存の公的施設や企業施設等を有効に活用するため、施設の情報を集約し、活用できる仕組みを検討【観光庁、経済産業省、関係団体】
- ・民間活力を活用した官民連携によるスタジアム・アリーナ整備に向けて、整備計画初期段階で行うべき管理・運営の検討のあり方を提示【スポーツ庁、経済産業省】

○ 地域の観光資源と一体となったプロモーションの展開

- ・スタジアムへのアクセスや街の観光資源の紹介等、地域と一体となったプロモーションの展開【地方自治体、民間事業者】

(5) ビーチの観光資源としての見直し

ビーチにおいては、観光資源としての認識が低く夏場の一時期しか利用されておらず、ビーチの観光資源としての通年利用に向けて、観光資源としての意識改革やビーチアクティビティの充実等が必要であるところ、下記の事項に取り組むべきである。

○ 現状把握とニーズ調査を踏まえたビーチの利用促進

- ・ビーチの通年利用に向けて、ビーチごとに異なる運営管理や規制等について現状把握と課題抽出を行うとともに先進事例の収集やニーズ調査の実施【観光庁、国土交通省】
- ・ビーチの複合的な利用促進やアクティビティの充実、通年的に利用できる環境整備、ビーチ活用に係る民間活力の導入を検討する協議の場の設置【観光庁、関係省庁、関係団体、民間事業者等】

3. 体験型観光の充実を支える取組

訪日外国人旅行者に対し楽しい体験型コンテンツを提供するためには、コンテンツ自体の充実とともに、より高い満足度を提供するための手段や、アクセスしやすい環境づくりについても取り組むべきである。

今回の会議の中では、チケット購入、公共空間の活用、エンタメコンテンツの鑑賞、VR・AR等の最新技術の活用、の4つを採り上げた。今後、訪日外国人の旅行形態の変化等に留意しながら、これらの施策を実施していくことが必要である。

(1) チケット購入の容易化

我が国には、多数の魅力的な公演や体験型コンテンツ等が存在するものの、そのチケット購入については、主に国内向けに整備されているものであることから、訪日外国人のチケット購入環境を整備し、ホール・劇場・美術館・博物館等へのアクセスを改善するため、下記の事項に取り組むべきである。

○ 訪日前の情報発信の強化、決済環境の整備

- ・様々な公演、体験型コンテンツについての多言語での情報発信、商品造成の一層の展開、予約時のクレジットカード対応や電子チケット、モバイル対応での発券等、チケット販売環境整備の推進【観光庁、経済産業省、関係省庁、DMO、民間事業者】

○ 訪日中のチケット購入環境の整備

- ・2020年までに、外国人が訪れる主要な商業施設、宿泊施設及び観光スポットにおいて、「100%のクレジットカード決済対応」及び「100%の決済端末IC対応」を実現することに向け、決済端末の設置の働きかけを実施【経済産業省】
- ・チケット販売機能を有する観光案内所の先進事例を調査し、エンターテインメントが集積する地域や空港等の交通結節拠点等にある観光案内所でのチケット販売機能の併設を促進【観光庁、JNTO】

(2) 公共空間の柔軟な活用

オリンピック・パラリンピック東京大会とその後を見据えて、公共空間や遊休地を多数参加可能な文化芸術演出の場として有効活用するためには、これまでの公共空間概念にとらわれない柔軟な活用方を可能とする仕組みを整備する必要があることから、下記の事項に取り組むべきである。

○ プロジェクションマッピングの円滑な実施を促す環境整備

- ・プロジェクションマッピングについて、イベント等を主催する事業者や地方自治体における円滑な実施を促す環境整備を行う【国土交通省、地方自治体】

○ イベント実施時の現状規制等に係る運営支援を図る取組

- ・公共空間を活用した文化イベントの実施に関する相談窓口において、更なる円滑な実施を促進・支援【内閣官房、関係省庁】
- ・現状の規制との整合性の確保や活用の阻害となる規制の緩和について検討を行い、公共空間・遊休地等のよりよい活用の取組を推進【観光庁、関係省庁】

(3) エンターテインメントコンテンツの鑑賞機会の拡大

日本滞在中に気軽にエンターテインメントコンテンツが鑑賞できるよう、ホール・劇場の充実、チケット購入・発券等の環境整備、旅前・旅中での情報発信や多言語対応の一体的な整備促進が必要であることから、下記の事項に取り組むべきである。

○ 既存施設や仮設建築物等を有効活用する仕組みの検討

- ・既存の公的施設や企業施設等を有効に活用するため、施設の情報を集約し、活用できる仕組みの検討【観光庁、経済産業省、関係団体】《再掲》

- ・一定の仮設建築物について、1年を超えた存続を可能とする仕組みを整備【国土交通省】
- ・公演開始時間を平日仕事帰りに立ち寄れる時間帯に移行するなど、平日利用を増加させる取組・環境づくりを推進【観光庁、経済産業省、関係団体】

○ エンターテインメントコンテンツの鑑賞機会拡大に向けた取組推進、気運醸成

- ・チケット購入の容易化・多様なイベントやエンターテインメントコンテンツの充実と多言語発信に向けた一体的な取組の推進、文化支援を加速するような社会的気運の醸成【観光庁、文化庁、関係省庁、関係団体、民間事業者等】

(4) VR・AR等の最新技術の活用

観光資源等の付加価値を高める手段として、VR・AR等の最新技術を活用することは大変有効と考えられることから、訪日観光の旅前から旅中、旅後に至る各フェーズにおける満足度を高めるとともに、ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピック東京大会等も見据え、ビジネスモデルの確立のため、今後下記の事項に取り組むべきである。

○ ビジネスモデルの確立に向けた取組

- ・各国・各層のニーズを把握するためのマーケティング調査や課題抽出のためのモデル事業の実施等、ビジネスモデルの確立に向けた取組の推進【観光庁】

○ 訪日観光の各フェーズ・シーンにおける満足度を高める取組

- ・訪日前のVR技術を活用した文化・自然等の地域観光資源の紹介、訪日中のAR技術を活用したタブレット（スマートフォン）を用いた観光案内や翻訳機能の普及、帰国後の思い出づくりへのVR技術の活用等、各フェーズでの満足度を高める取組の推進【観光庁、文化庁、環境省、民間事業者】
- ・VR・AR技術等を活用した、新しい観戦体験の提供（スマートグラスの活用など）の取組の推進【観光庁、関係省庁、民間事業者】《再掲》

おわりに ～今後の進め方～

我が国において体験型コンテンツに関する検討は始まったばかりであり、本検討会議での議論を基に、今後、体験型コンテンツ市場の形成・発展に向けて、引き続き、主なコンテンツの分類も含めた市場全体の詳細かつ網羅的調査、インバウンド重点市場別のニーズ把握、それらを活用した構造的な分析や新たなテーマの掘り起し等を進めていくことが必要である。

体験型コンテンツの実施そのものはビジネスとして継続されることが基本であるが、有識者のヒアリングを通じ、国を中心として、地方自治体、関係団体等が協力しつつ、そうしたビジネスを可能とする環境を整備する必要があることも明確となった。例えば、上記の網羅的な調査やニーズ把握、新たなテーマの掘り起しのほか、地域における訪日外国人消費動向を把握するデータの整備、「楽しい国 日本」イメージを創出するプロモーションのさらなる展開、観光人材の育成等を進めるべきである。

それと並行して、国が必要に応じ主導的な立場をとりつつ、関係者が協力して、各分野における課題の整理、振興策等について分野毎に専門的な検討を進めていき、各市場の発展に向けた環境整備を進めていくことが望ましい。

過疎化による消費の減少が進む地方部では、訪日外国人旅行者の長期滞在による消費の活性化が有効である場合も多いものと想定され、地域のDMOが主体となった体験型コンテンツの充実のみならず、地域全体の観光産業のビジネスモデルの転換も進め、総合的に訪日外国人旅行者の受入体制の整備を進めていくことが急務である。

さらに、個々の具体的な取組を進めるに当たっては、クールジャパン戦略（内閣府）、文化経済戦略（内閣官房・文化庁）、スポーツ基本計画（スポーツ庁）、国立公園満喫プロジェクト（環境省）をはじめとする関係府省庁が推進している施策との連携を図り、効果的・効率的な取組としていくことが重要である。このためにも、これまで以上に関係各府省庁間の情報共有・協力を進めていくべきである。

なお、体験型コンテンツを充実させ、外国人旅行者にとって我が国を「楽しい国」と印象付けるためには、体験型コンテンツ事業者の安定的な経営の確保や国内の旅行市場の拡大、話題性の創出等の観点から、まず、日本国民がこれらの体験型コンテンツを楽しむ環境が整備されることが重要である。そのため、体験型コンテンツを支える企業の文化貢献がより評価されるなどの環境整備も進めていくことが必要である。

「楽しい国 日本」実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議

構成員

<有識者>

デービッド・アトキンソン	株式会社小西美術工藝社 代表取締役社長
原田 静織	株式会社ランドリーム 代表取締役 兼 WILLER株式会社 取締役
伏谷 博之	タイムアウト東京株式会社 代表取締役
山田 拓	株式会社美ら地球 代表取締役

<関係機関>

松山 良一	日本政府観光局（JNTO）理事長
田川 博己	一般社団法人日本旅行業協会（JATA）会長
山口 範雄	公益社団法人日本観光振興協会会長

<関係省庁（オブザーバー）>

川嶋 貴樹	内閣府知的財産戦略推進事務局次長
中岡 司	文化庁次長
今里 讓	スポーツ庁次長
亀澤 玲治	環境省自然環境局長
藤木 俊光	経済産業省商務情報政策局商務・サービスグループ審議官

（敬称略）

「楽しい国 日本」の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議
開催経緯

〈第1回〉平成29年10月24日

○趣旨説明

○委員からのヒアリング

デービッド・アトキンソン 株式会社小西美術工藝社代表取締役社長
原田 静織 株式会社ランドリーム代表取締役兼WILLER株式会社取締役
伏谷 博之 タイムアウト東京株式会社代表取締役

〈第2回〉平成29年11月16日

○委員・有識者からのヒアリング

山田 拓 株式会社美ら地球代表取締役
楠部 真也 株式会社ピッキオマーケティングディレクター取締役
吉澤 裕子 特定非営利活動法人日本ビーチ文化振興協会事務局長兼副会長
千葉 智之 ホットペッパービューティーアカデミーアカデミー長
石井 宏子 株式会社温泉ビューティ研究所代表取締役

〈第3回〉平成29年12月19日

○有識者からのヒアリング

梅澤 高明 A.T.カーニー株式会社パートナー／日本法人会長
山本 陽平 株式会社オマツリジャパン共同代表取締役 COO
小川 美知 有限会社ワックジャパン代表取締役
観世 喜正 公益社団法人能楽協会理事
森藤 麻記 一般財団法人TAO文化振興財団専務理事
大和 滋 公益社団法人日本芸能実演家団体協議会（芸団協）参与
樽松 大剛 ロングランプランニング株式会社代表取締役
伊藤 圭司 playground株式会社代表取締役

〈第4回〉平成29年12月26日

○有識者からのヒアリング

河野 雄一郎 森ビル株式会社取締役常務執行役員
横井 雅史 京都市産業観光局観光MICE推進室長
平澤 創 フェイス・グループ代表、株式会社フェイス代表取締役社長、日本コロムビア株式会社取締役会長、株式会社ドリーミュージック取締役会長
大矢 丈之 株式会社Jリーグマーケティング海外事業部部長
荒井 勇気 パシフィックリーグマーケティング株式会社マーケティング室長
松永 裕司 株式会社NTTドコモスマートライフ推進部スポーツ&ライフビジネス推進担当部長
出口 誠司 KDDI株式会社バリュー事業本部新規ビジネス推進本部担当部長

〈第5回〉平成30年1月18日

○有識者からのヒアリング

牧野 友衛 トリップアドバイザー株式会社代表取締役

山野 智久 アソビュー株式会社代表取締役社長

齋藤 貴弘 ニューポート法律事務所弁護士

〈第6回〉平成30年2月5日

○有識者からのヒアリング

大里 洋吉 株式会社アミューズ代表取締役会長

○提言とりまとめに向けた意見交換

〈第7回〉平成30年3月13日

○提言とりまとめに向けた意見交換

(敬称略)