

第2回上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会

日時：令和2年11月18日（水）10：30～12：30

場所：中央合同庁舎第7号館西館13階 1320 共用会議室

議事要旨

（有識者委員）

梅澤座長、アトキンソン委員、阿部委員、高野委員、近衛委員、増永委員代理、
田中雄司委員、松嶋委員、矢ヶ崎委員、渡部委員

（ゲストスピーカー）

長谷川祐子氏、山田早輝子氏

1. 開会

（あいさつ）

金子国際観光部長：第2回「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」に出席賜り御礼申し上げます。委員の皆様には、日頃より観光先進国の実現に向けた取組にご理解とご協力賜りいただき感謝申し上げます。

前回委員会では活発なご議論をいただきました。今回は上質な観光コンテンツに焦点を当てた各所の取組をご共有させていただく。また、ゲストスピーカーに東京藝術大学長谷川祐子教授、日本ガストロノミー学会の山田代表をお招きし、委員からは株式会社 Curioswitch 近衛忠弘 CEO に文化や食についてのご知見を共有いただく。前回に引き続き、是非、忌憚なく意見を賜りたい。

新型コロナウイルス感染拡大が続くが、政府としては感染対策を講じることを前提に旅行や飲食を含めた社会経済活動を両立させ経済を回復させることが基本的な考え方である。年内にはポストコロナを見据えて政策プランを関係省庁と連携しとりまとめる。頂いたご意見を踏まえ上質な観光体験を実現するための取組を、関係省庁・民間の皆様と連携しながら推進していく。

2. 議事 上質なコンテンツについて

（事務局より、第1回「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」の指摘事項とその対応について説明）

（資料1を(独)国際観光振興機構（JNTO）より、富裕旅行コンテンツの磨き上げ、付加価

値向上の視点について説明)

(資料2を観光庁より、上質な観光コンテンツの造成について説明)

(資料3を文化庁より、文化財を活用した事業について説明)

(資料4を長谷川祐子東京芸術大学教授より、富裕層の関心・ニーズについて説明)

長谷川氏：ラグジュアリティにおいては、体験と合わせて、情報をどのように解釈して形を与えていくかが重要となる。情報を受け手が咀嚼できる知識にすることが大切。

日本は、治安がよく成熟した文化があり、伝統を現代に接続できている珍しい国という印象がある。そこにシンプルシティ、エコロジー、自然との関係が付加される。

美術作品のコレクター、文化に関心のある富裕層の人たちは、目利きであり知識もある。彼らに単なる豪華さや特別な時間を提供するだけでは十分ではない。アートコレクターは、自宅に専門家を招いて、自身の思想・知識のバックグラウンドを生かしつつ、サロンのようにビジネス・哲学の話をする。また、様々な時代やテイストのものも、自身のライフスタイルに取り入れ総合的にコーディネートしていく。

これまで私は、中東、中国、アジア、北米・南米、ヨーロッパのコレクター・富裕層の方々とお付き合いがあり、ゲストキュレーターとして展覧会を企画したこともある。彼らが求めているのは、異なる文化と自分たちが知っていることとの接続。日本の場合ただ伝統について語るのではなく、彼らに関心ある美学とつなげていくことが重要。

日本文化への関心として、特に中国・ロシアからは建築への関心が高い。素材、簡潔さ、自然との関係、内に瞑想できる空間がありながら外とつながっていること。来年、日本建築における“Remain Calm”をテーマとしてUAEで展覧会を予定している。建築見学のツアーとして求められるのは、ただ「有名性による二条城」を見る、ということではなく、それを通じて新しい知見を得ることを求めている。また背後にある哲学や美学を知りたいと思っている。例えば日本の近代建築では何を起源とし、どうやってモダニズムとして新しいものを作ったかに関心がある。富裕層の若い世代はさらにネットワーク検索によって情報を得ており、より深い情報を求める志向を持っている。ツアーの背景にどのようにストーリーをつけるか、「キュリトリアルナラティブ」をつけていくかが重要。

エコツーリズム、ノレッジツーリズムというように、ある場所に歴史・環境があるという情報のエコロジーとして、総合的なものとして見せていく。

金沢では、伝統工芸の街に現代的な美術館やギャラリーがある。また、哲学への関心は、鈴木大拙と西田幾多郎記念館にも反応する。

最後に、誰と見るのか、誰がガイドするのかということも重要である。オーセンティ

シティを好み、人工的なあつらえを好まない。エコツアー、ダークツーリズムという
ような、批評性、現代に対する視点をもつことも重要。エコロジーやサステナビリティ
はアートにおける大きなトピック。超富裕層はそのあたりへの意識も高い。その背
景をいかに理解するか。日本の文化伝統を現代アートや文化につなげて解釈してど
うプレゼンできるか。ブランディング力、表現力が必要。ブランディングにあたって、
シンボライゼーションは非常に重要。分析、解釈、表現、ブランディングができる、
そしてコミュニケーション力のある人材を育成する機関や大学内の学科を作ってい
ただきたい。美術館、大学、行政の観光課、ホテル等の合同でできないか。

(資料5を近衛委員より、日本の伝統文化の継承と課題について説明)

近衛委員：伝統文化にはパトロンがいて守られてきた背景があり、戦後、財閥解体以降も支
えられてきたが、サポートがなくなってきた。職人が成果物を出していた時代から、
保存に向かっており新しいものが生まれにくいジレンマがある。ただし、潜在的なパト
ロンはいる。彼らは数寄者であり目利きであるが、彼らを育てる場所がない。師匠が
いない、場がない、一般レベルにおける文化理解の低下もみられる。パトロンがい
ないなら国と国民で守っていくしかない。これまでは一部の人が考えていたが、今
は全員で考える時代になった。伝統文化を知らない人に重要性をどう分かってもら
うか。なぜ伝統が日本にとって大事なのかを理解し、伝統文化を自分事にしてもら
う。知っている人たちを巻き込んでいく。

日本の伝統文化が日本のブランド力に寄与しているのは間違いない。Future Brand
社による Country Index において日本が1位になっている。しかし評価点を見ると
観光と伝統文化の数値が意外と低い。日本は強みである観光文化には伸びしろがあ
る。Adobe 社による State of Create の調査においても、日本が最もクリエイティブ
と思う人が多い一方で、日本人は自己認識が低いようだ。世界が期待している、素晴
らしいと思われているところを認識していない。

伝統文化は日本ブランドの要であった。世界に認められているのに、国内に伝わって
いないのは自分事化ができていないからではないか。目利きになり数寄者になるこ
との環境整備が重要。世界からの見られ方を認識することが必要。

近衛家に伝わる陽明文庫という蔵がある。1000年前からの国宝があるが一般公開は
されておらず、一部の方に事前予約でお見せするのみ。付帯した家もあり、迎賓館の
ようにエクスクルーシブなコンテンツにもできるが、施策に含んでいただくことで
活用できるかもしれない。

- 長谷川氏が迎える富裕層に対し、文化観光資源と宿泊や飲食は、現状動線としてのど
の程度整備されているか。
- 直島のような離島では非常に限られている。富裕層にとって、京都や東京近郊でやっ

と自分たちが泊まれるホテルができてきたという印象。京都には老舗の俵屋旅館、炭屋旅館もあるが、伝統的な旅館様式は彼らにとっては1-2日が限界。メインの観光地に彼らが泊まれるレベルのホテル、全室スイートで1人あたり150㎡以上あるようなホテルがあるとよい。また、自家用ジェット移動用のヘリポートは、どこが最寄になるかという点も留意すべき。

食事は、地元の通の人（グルメ）が通うような穴場の店が好まれる。ミシュラン登録を断ったような店も好き。見た目の豪華さではなく、本当のエクスクルーシブ。地元のグルメな方の情報など、一見さんではリーチできない情報によって得られるものである。

- トラベルデザイナーとして富裕層を受け入れているが、お客様からのアート関連の問い合わせも多く、訪問先都市の美術館では、今何をテーマにしたアートエキシビジョンしているのかと必ず質問される。単純に作品、企画展を見るのではなく、その作品の背景は何か、出来ればキュレーターや専門家をつけて欲しい。これらに関連して次は、どのギャラリーに行けるのか、直接作品を購入出来るのかという問い合わせは多い。アート情報を把握しておくことはインバウンドビジネスをする上で非常に重要な要素である。
- 長谷川氏の言うオーセンティシティは重要。観光化されたものではなく、本物を提供すること。2014年に京都にラグジュアリーホテルをオープンしたが、地元の方が好むレストランやお店が喜ばれた。ホテルとしては、武器としてそのような情報を持っておきたいし発信まではできないかもしれないが、自分たちで開発し、英語で発信していく必要も感じている。
- 宿泊施設においても、背景にあるストーリーまで説明できることが大事。また、それらをご案内するだけでなく、ホテルが発信していくことも重要。情報共有し、しっかり使えていくツール・基盤を作っていくことが求められる。
- 富裕層が着物を見つけた場合、ガウン・ローブにすぐに仕立てて持って帰れるという特別なカスタマイズができるかどうか。銀色の漆の皿が気に入ったとして、その大判をどれだけ早く作ってもらえるかなど。彼らは、自分たちのテイストを形にしたい。それにどれだけ応えるか。コンシェルジュがプロダクションのコーディネートをできるか。
- 素晴らしいコンテンツが日本にあることは知られているが、その素晴らしいコンテンツを明日見に行くからと言って、トップキュレーターが英語で説明するためのアレンジができる、というコミュニティとネットワークをどのように構築するか。それらを個々のホテルのユニークなウリにしたい気持ちもわかるが、この人に話せば手配できるということがある意味において共有できることが重要。様々な要求に対して

応えるためには一人の力では難しい。質問を聞く前に Yes と言える人がいる状況をつくるのが重要。個別ホテルができることを囲う状況を壊していく必要があるのではないか。コンシェルジュが活躍させていただけるネットワーク、Yes と迷わず言えるネットワーク、融通性ができれば日本全体の力になる。

- ▶ ネットワークはインフォーマルなものも含めてあるのか。
- ▶ ネットワークはインフォーマルなものも含めてたくさんある。ただ、そこでできること、かなえられることはヨーロッパなどの他国に比べればかなり少ない。お金を払えばどうにかなる国ではないし、日本でどこまでやるのかということも含めて考える必要がある。

○美術館専門家とコンシェルジュたちで定期的なミーティングをし、学芸員は無理でも、民間研究室やある分野に詳しい人が対応することができるような、専門家のリストを作っておくことはできないか。英語は必須だが、ただの通訳ではなく、専門的な用語に切り替えていける力が必要で、これら的高级文化ガイド、メディエーター、コーディネーター養成所ができればとてもよいと思う。

- ▶ 会もリストもある。ただ、その意味が理解しあえておらず、賛同いただける状況になっていないことも多く、またホテルとしてそこまで手掛けるところが多くない。参加施設も足りないし、スキル・知識・情報が足りていない。小さいグループ同士のお付き合い程度になっており、日本の底上げにするにはもっと必要。また、英語の問題については、特定分野に強い通訳等をどう共有していくか。仲介者を磨くことで、コンテンツを磨くことになる。

○英語のスラングでは Go To パーソンと言うとこの分野はこの人に聞け、という人を指すが、すべての分野に専門性を持った人が必要で、コーディネート力が必要となる。例えば、お能はそもそも能楽堂で見るとはならず、大名がリクエストすれば屋外でも舞い始めるようなテラーメイドであった。実際、それをやろうと思えばできるということも関係者に伝えていただきたい。それらをネットワーキングし、アクセシブルにするかは課題である。実際、各分野に対応可能な人たちはいるので無理ではないと思う。

○地元で様々なコンテンツを磨き上げて造成するコーディネーターの会社も育ちつつある。こういう方々の特徴は、自然や文化を説明できる通訳、自然ガイドと会社が一体になっている。地元でなかなか見せてもらえないものを見せてもらえるように、説得して商品に作り上げている。専門のコーディネーター会社か、ホテルによる開発コンテンツがあると思うが、まずは、コーディネーターへの支援をし、横のつながりを作ってビジネスとして一定の数にすべきではないか。また彼らの独自性を活かしていくことが、今後の成長につながるのではないか。日本人は高いガイド料を払わない

状況なので、彼らへの支援も考えてほしい。

(資料 6 に基づき、農林水産省より、農泊・Savor Japan の取組について説明)

(資料 7 に基づき、日本ガストロノミー学会・山田氏より、富裕層が求めるもの・こと・ひとについて説明)

山田氏：世界の富裕層を惹きつける体験は、そこでしかできない体験であることが重要。海外富裕層は気に入った日本人シェフを自宅まで招いたりしているので、わざわざ日本に来るといふことの意味を考えるべき。また、学びがあり、自国に持ち帰れることも重要。さらに、ソーシャルグッドを気にしており、持続可能な体験を日本でし、いいことをしていることが発信できること。先日、フードロスバンクを立ち上げたらラグジュアリーブランドからの問い合わせが非常に多く、寄付・ボランティアではない関わり方を求めているようだ。

日本食においては、言語、ダイエタリー、宗教、アレルギーの多様性への対応が不足している。ムスリム市場は 2030 年までに世界の 1/4 を超えると言われており、市場も 30 兆円以上となる。ハラルの認定をとるのはそこまで難しくなく対応していくべき。日本人は同じ常識をシェアしているので発信がうまくなく、コンテンツはあるのに見逃されている。

日本食も、伝統的な日本食と革新的な日本食に分けて考え、両方守っていくべき。オールドリッチは伝統的なものを好むし、ニューリッチは革新的なものを好む。伝統的な日本食は残すべきであるが、オーセンティックで革新的な日本食を日本で作っていかないと隣国に勝てない。両方をご提供できる状況にすべき。おもてなしの多様化も不足しており、相手がほしいものに合わせる手が苦手であるようだ。ニーズに合った体験型の施設・コトを作ることも重要だ。日本において観光・食の振興は重要で、世界の中の自分たちの立ち位置を知る必要があるし、世界の人がほしいものに合わせて作っていく必要がある。食事をするをストーリー化してあげるとよい。深く知りたいニーズに応えたプログラムを開発すべきではないか。

富裕層が求める食は、食事をするを超えた体験をどう導出するか。現在、世界のベストレストラン 50 のアンバサダーをしているので、予約の問い合わせも多い。予約が取れるのに取れない状況がたくさん起こっておりもったいなく感じる。それらを業態化し、コンシェルジュの方々と連携できるとよい。中国人のコンシェルジュは 1 人 10 万円のお店を、20 万円で手配して利益を得ているようだ。日本を土壌に海外の人が儲けているようだが、日本が儲かるシステムをつくるべきではないか。海外とつながっている人たちと連携してシステムが作れないか。

融通が効く体制は重要で、富裕層は急な予約キャンセルも多い。キャンセル枠が他の人に予約を流せるシステムなどもできないか。

観光客が日本に来てからの議論が多いが、海外でのプロモーションが欠けている。グローバルな視点を持った隣国にどう勝つかを考えるべき。着地してからのコーディネートはあるが、日本に来てもらうためのシステムが弱い。アメックスのセンチュリオンのコンシェルジュには日本を勧めるインセンティブはないと言われている。着地する前にどのように日本に来てもらうかを考えていく必要がある。絶対的総数として日本にたくさん来てもらうために何をするか。

国際スタンダードと日本のおもてなしの違いは、お客様の要望に合わせること。日本は素晴らしいマニュアル化を目指しているようだ。これを変えていく必要がある。日本にはローザンヌのような教育機関がなく、国際的なホスピタリティを学べる機関があるとよい。ハードとしての宿泊施設も大事。

各地の「あたりまえ」でも外国人から見ての「ユニーク」を集めて、都心部では不可能な地方コンテンツを発掘する UGLY LOVE RETREAT を開発しようとしている。日本にあるものをブランディングし、海外の人に目を向けてもらうような、付加価値をつけるプログラムを作っていく。

(資料 8 に基づき、環境省より、国立公園等におけるコンテンツの造成・磨き上げについて説明)

(資料 9 に基づき、クールジャパン機構より、クールジャパン機構の取組について説明)

○今回の発表で、地域の方々が発想する富裕層と実際の違いが改めてよく分かった。地域の方に実態を分かってもらうことが重要であると感じる。彼らは本物を愛する方々で、加えて、本物と実際に接しながら自分たちが勝ち組として今後も生きていくための必要な力を磨き、経験の中から気に入ったものを自分たちのライフスタイルに取り入れるための特別なカスタマイズをするための支出はいとわない。また、美学を磨くために教養・哲学が必須であるとする人たちのことである。結果としての支出額で表現するのではなく、ヒトとしてのプロセスの中で表現していくことが重要である。

彼らを分かっている人だけが対応するのではなく、政策として対応するエリアを作っていくべきである。それができれば他のエリアがそのエリアに勉強に行くというような展開がよいのではないか。ボランティアでできるジャンルではない。

ヒトに注目して戦略を考えるのは重要で、今、ターゲットとして考えている富裕層と、実際に訪日している富裕層を調べ、概観して足りていない機能を明らかにすべき。コンシェルジュの皆様の頑張りは第一義的に大事だが、加えてビジネスとしてつなぐ主体が多様に出てくることが重要で、そのことで未来につないでいける。

さらに、宿泊施設についてももしっかりしたものを作る必要があることを認識した。

○多くのコンテンツと皆様のご努力について理解した。タッチポイントでワンストップ的に対応できないと持ち腐れになるとも感じた。特に、食についてはこれまでインバウンドが少なかったために日本人向けの差別化が行われている。日本食の裾野は広く、いいものを海外の方に提供できるシステム、その情報へのアクセスが最重要と感じる。

また、近衛委員のご発表により、文化予算額が日本では少ないということを理解した。掲げてきているインバウンド関心が食なのであれば、そこに投資していくことも重要。

○本日も欠席の涌井委員よりご意見を預かっており紹介する。日本では東京にいいレストランが集中しているが、海外では美味しいものは食材のある地方にあるものと考えられている。日本ではおもてなしのつもりで、山で海のモノを出すなど、その土地で生産していない食材を出すことがおもてなしになっている。海外富裕層向けにこれをしては決していけないということであった。

梅澤座長：本日の重要な論点は4つ。1点目は、富裕層顧客のニーズについて解像度を上げた理解が必要であること。価値観・行動様式までを可視化し、関わる方々と共有していくことが重要。2点目は、文化・自然観光の資源と宿泊施設を接続し、観光収入につながる面的な開発をしていくということ。また、本日の議論により深堀できた点として、3点目に様々な職能を持つ「Go To パーソン」のネットワークをしっかりと作ることで、アクセスが難しいコンテンツも提供できるようになり、観光収入・顧客満足度の大幅な向上につながる。特定の施設や人物が独占するものではなく、富裕観光に関わる公共財として作っていくこと。最後に、国内のインフラ・体制整備だけでなく、発地側での誘客に能動的に取り組む必要性についての示唆もいただいた。これらについて調査・検討で深堀をしていく。

3. 閉会

金子国際観光部長：梅澤座長の論点、委員の皆さまからの指摘を踏まえ、関係省庁の皆さまのご協力も得ながら進めていく。

以上