

## 資料2

# 検討をお願いしたい事項

# 検討をお願いしたい主な事項

## (検討の前提)

### 「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」の目指すもの

観光消費額の高い高付加価値なインバウンド旅行者の地方部への誘客を効果的・重点的に促進することにより、地域の活性化や雇用の確保、所得の増加に寄与するとともに、インバウンド観光消費額全体の拡大を牽引していく。

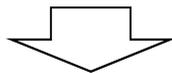
## 1. 「地方部における高付加価値なインバウンド観光地づくり」に向けた必要な施策の具体化

以下のような4つの視点からの課題を解決するための必要な施策の具体化を図る。

- (1) <ヤド> 地方部に高付加価値なインバウンド宿泊施設が不足
- (2) <ウリ> 高付加価値旅行層に訴求力のある魅力的なコンテンツの発掘力・商品造成力の不足
- (3) <ヒト> 高付加価値旅行者の満足度を高める役割を担う人材の質と量が不足
- (4) <コネ> 有力なラグジュアリートラベルコミュニティへのコネクション力不足

## 2. 上記のような施策を効果的・重点的に講じていくべき「モデルとなる観光地」として有望と考えられる地域群の選定の考え方

## 3. 高付加価値インバウンド旅行の誘致に関する具体的な目標値の検討



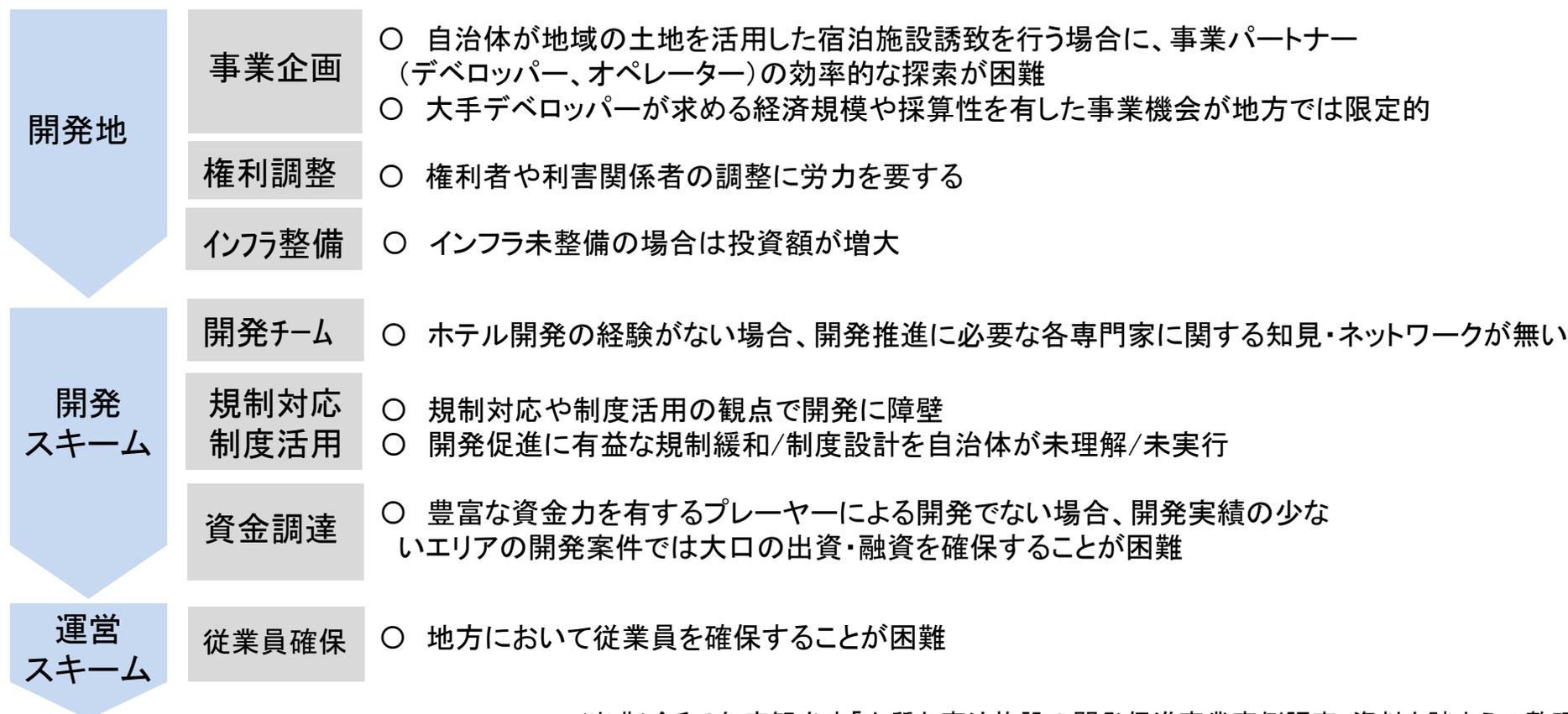
「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会」における議論を踏まえ、観光庁において、以上のような内容を盛り込んだ「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりアクションプラン」(仮称)をとりまとめる。

# 1.<ヤド>の課題- 地方部の高付加価値なインバウンド宿泊施設の不足

- 宿泊施設の整備に当たっては、様々な制度やその運用に関する課題も存在。例えば、具体的な事例を踏まえ、関係者による協議を促す何らかの取組みについて、どう考えるか。
- 大都市圏に比して市場規模が相対的に小さい地方部において、意欲ある主体による宿泊施設の整備への投資を促進するため、宿泊施設誘致に意欲的な自治体と投資家を繋ぐ協議の場や、資金調達への支援などの必要性について、どう考えるか。

## 地方部の高付加価値な宿泊施設の開発フローにおける主な課題

※過去の開発事例調査を基に、宿泊施設開発の課題と解決策について検討中。



(出典)令和3年度観光庁「上質な宿泊施設の開発促進事業事例調査」資料を踏まえて整理

## 2.<ウリ>の課題- 魅力的な地域コンテンツの発掘力・商品造成力の不足

- 地域の食・歴史文化・自然等を活かした体験コンテンツの発掘と高付加価値化については、現在、観光地域づくり法人(DMO)等が主体となって取組が行われているところ。
- しかしながら、「希少で特別(「今だけ・ここだけ・あなただけ」的)な体験」の要素を厳選し商品に仕立てる工夫や、高付加価値旅行者層の価値観や知的関心に沿った効果的な見せ方(物事の本質を伝える工夫)や売り方など、ブランディングのノウハウが不足。  
例えば、「希少で特別な体験」の商品化に向けたトラベルデザイナーの地域派遣等による支援の強化について、どう考えるか。

### 「希少で特別な体験」の商品化過程における課題

#### - トラベルデザイナー地域派遣事業(令和2年度)

- ・ 高付加価値旅行者に精通したトラベルデザイナーを、観光庁が全国20地域に派遣。  
 現地DMO等が提案した高付加価値コンテンツの現地視察を通じて、課題や方策について助言。
- ・ 現地派遣で指摘された課題 (コンテンツの見せ方やストーリー構築など)

- (例)
- 地域の食文化体験として、自ら食材を収穫するのは特色があるが、旅館の料理人との調理よりも、地元の人と一緒に料理するなど交流の演出が有効。
  - 醸造所見学について、案内係による通常の案内でなく、職人(杜氏)やオーナー自らが案内する特別感のある体験。
  - 寺社の特別案内では、難解な宗教の概念や歴史など高度な知識を持ったレベルの高いガイドが不可欠。
  - 冬季のアドベンチャーツアー(森林のトレッキング)について、アクティビティが豊かな北欧や北米にない体験として、アイヌの文化や歴史など文化的要素は有効であり、欧米豪の関心が高い文化的なストーリーを深度化すべき。

### 3.<ヒト>の課題- 高付加価値旅行者の満足度を高める役割を担う人材の質・量の不足

- 多くの地域では、地域ブランディング(満足度と価格を高める戦略)を担う人材の質と量が不足。
  - ① 高付加価値旅行に精通したトラベルデザイナーやコンシェルジュ等が、大都市圏に偏在し、地方部に不足
  - ② 高付加価値旅行層の満足度を向上させる能力を持つガイドの不足
  - ③ 宿泊施設等で、高付加価値旅行者の接遇やおもてなしに関わる現場スキルや、その標準化が不足
- 海外の専門的教育機関等への派遣や、ガイド等の能力向上等の取組強化について、どう考えるか。

#### 人材に関するヒアリング結果 (国内外の旅行社等より聴取)

- 高付加価値旅行に精通したトラベルデザイナーやコンシェルジュ等の不足
- 宿泊施設等の接遇やおもてなし現場スキル不足

- (例)
- ・ 世界のVIPやハイエンド層にアクセスし、世界的なコンソーシアムに参加し旅行手配を行うトラベルデザイナーは、日本で20-30社程度にとどまる。コロナ禍により厳しい環境に直面しているが、VIP層の日本の安全・安心に対する評価は高く、今後、顧客が求める「高い質感」に対応できるサプライヤーの人材がより重要になる。(トラベルデザイナー)
  - ・ 諸外国・地域では、エッジが効いたコンテンツ案内や細かい対応にもコンシェルジュが対応しているが、同等の対応ができるコンシェルジュは、日本には非常に少ない。(国内旅行社)
  - ・ コンシェルジュ、ホテルスタッフも、柔軟な対応、世界レベルの対応ができるスキル向上が必要。(米、英旅行社)
  - ・ 高付加価値旅行者層の対応では、日本の文化・歴史・伝統等の教養も必要。(フランス旅行社)

(出典)観光庁「インバウンド富裕層対応能力の強化に向けた専門家派遣及び調査等事業」報告書(令和2年度)等を踏まえて整理

#### ○高付加価値旅行層の満足度を向上させる能力を持つガイドの不足

- (例)
- ・ 資格試験を通じて基本的な知識水準は確保できるものの、高付加価値旅行者が求める能力を測るには別の評価軸が必要ではないか。
  - ・ 知識や経験に加え、柔軟性やコミュニケーション能力の高いガイドが求められる中で、どう適性のある人を多く集め、どう仕事に繋げていくことができるか、受入環境の改善も併せて考えていくことが必要ではないか。

(出典)観光庁「上質なインバウンド観光サービスを提供するガイド育成事業」報告書(令和2年度)を踏まえて整理

## 4.<コネ>の課題- 有力なラグジュアリートラベルコミュニティへのコネクション力不足

- PRやプロモーションにおいて、世界的な高付加価値旅行コンソーシアムなどの有力な情報コミュニティや人的ネットワークに食い込み、効果的な情報発信と収集を行うコネクション力が不足。
- プロモーション組織における職員単位の継続的な人的チャネルや、専門性の高い体制の構築が重要ではないか。

### 他の政府観光局におけるラグジュアリートラベル分野での戦略的取組

#### (例) ニュージーランド政府観光局

2013年に、高付加価値セクターの誘致を発展させるための「プレミアムセクター戦略」を策定し、ニュージーランド向けの旅行を取り扱う海外の旅行社等の人材育成や、国内の高付加価値旅行コンソーシアムと連携したプロモーションを展開。

#### (海外の旅行社等の人材育成)

- ・ TNZ Specialist Training Programに基づき、ニュージーランド向けの旅行を取り扱う海外の旅行社等の知識習得研修を実施。
- ・ 修了者を「100%ピュア・ニュージーランド・スペシャリスト」として認定。  
ブロンズ→シルバー→ゴールドとステップアップすることで、旅行商品販売への特典を強化。(右図)

#### (高付加価値旅行コンソーシアムとの連携)

- ・ 高付加価値旅行コンソーシアム(Virtuoso、Traveller Made等)とのパートナーシップによる、研修やセールスキットの用意
- ・ 国内32軒の高付加価値宿泊施設で構成する組織(Luxury Lodges of New Zealand)と連携したプロモーション

ニュージーランド向けの旅行を取り扱う  
海外の旅行社等の人材育成

**100% PURE NEW ZEALAND  
SPECIALIST GOLD**

- 現地訪問経験
- 政府観光局サイトへの優先リストアップ

**100% PURE NEW ZEALAND  
SPECIALIST SILVER**

- 政府観光局のトレーニング参加
- 政府観光局主催イベント等へ参加可

**100% PURE NEW ZEALAND  
SPECIALIST BRONZE**

- オンライントレーニング修了
- 旅行販売促進資料へアクセス可

(出典)ニュージーランド政府観光局ウェブサイト  
を参考に、観光庁にて作成