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
第4回顧客価値創造分科会
議事概要

1. 日時：令和4年2月18日（金）13:30-15:45
2. 場所：中央合同庁舎3号館11階特別会議室及びオンライン
3. 有識者（五十音順）

分科会委員：

アトキンソン委員、伊与田委員、梅澤委員、高野座長、末吉委員、住吉委員、八田委員、原委員、山田委員

4. 議題

- (1) 有識者からの意見聴取
- (2) 魅力的な地域コンテンツの発掘力・商品造成力の強化について（地域事例調査）
- (3) ウリ、ヒト、コネに関するこれまでの議論の整理について
- (4) モデル観光地となり得る可能性のある地域の基本的考え方（イメージ）について
- (5) その他

5. 議事概要

(1) 有識者からの意見聴取の後、観光庁より(2)、(3)、(4)について資料に沿って説明。その後、委員による意見交換を実施。

(各委員の主な発言は以下のとおり)

- ・ 資料3の1頁目では、地域での消費額1人当たり300万円以上を今回のメインターゲットとし波及効果を生み出すというストーリーが書かれているが、ターゲット300万円以上というのは厳しい。例えば、今年度の観光庁事業でアドベンチャーツーリズムを造成したときの一番高いコンテンツは熊野で、2人で3泊4日100万円であった。仮に熊野周辺にADR（Average Daily Rate）30万円の宿ができて、ツアーの前後に3泊追加で泊まったと仮定しても、2人で190万円であり、客単価でようやく1人当たり100万円である。このような現状を踏まえると、1人当たり300万円以上というのはさすがに高すぎるのではないか。この数字を見てほとんどのデスティネーションがうちでは無理だと考えるだろう。300万円以上のハイエンド層がストレスなく滞在できるデスティネーションを作ることは同意するが、この層をメインターゲットと言い切ってしまうのは実現できる地域がなくなってしまう。
- ・ 資料4の3つの基本的考え方について、書かれている内容は正しいと考えるが、優先順位を付けた方がよい。1、2点目が重要で、3点目はあればよいものという位置付けを

- 明示すべき。多くは1点目がある地域に3点目の過去の施策の積み重ねがあるというケースが多いのではないか。また、2点目はみんなと一緒に取り組むことが重要というよりは、個人でも企業でも超長期でコミットするパワーがあるリーダーの有無が成否を分けると考える。20~30年という期間、地域にコミットしているような事業者がいる地域以外は有力なデスティネーションが育っていないことを考えると、「高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたビジョンに対して長期のコミットメントとリソースを持つリーダーがいるかどうか」という形に基準を書き換えた方がよいのではないか。
- 資料3の1頁目のメインターゲットについて、着地消費額1人当たり100万円以上を下限とし、重点施策ターゲットを300万円以上とするのは現実的ではない。順番として逆ではないか。これまで多くの観光地でもシャワー効果が観光戦略の基本にするのは非現実的だ。実際はほとんどがボトムアップで作上げたもの。上から下に波及というのは現実と比較して違和感がある。イメージしているのは、徐々に高い金額を目指してブラッシュアップしていく形である。いきなり上を目指してシャワー効果を期待することは、1~2箇所ではできたとしても、国内の観光戦略全体において大きな役割を果たすとは考え難い。政策ターゲットとしてはよいが、いきなり300万円以上にするのではなく、まずは100万円以上から300万円を重点施策ターゲットとした方がよいのではないか。
 - 資料3の2頁目について、文化、歴史、精神性が地域固有のコンテンツとして挙げられているが、富裕層ビジネスとしてそれでどう儲かるのかを検証すべき。「精神性の高いコンテンツ」をどのように体験するか、どのようなニーズがあるのかという点についても検証されておらず、それはマーケットインではなくプロダクトアウトではないか。富裕層ビジネスは、このようなニーズがメインとなるのかが1つの観点となる。それと同時に日本の地域固有のコンテンツは行政区分別にある訳ではなく、少なくとも外国人富裕層からすると、北海道と本州は違うということはわかっても、九州の中のA県と隣のB県の地域性の違いはほとんど区別がないだろう。料理についても、日本国内での地域性の違いは現代においては、ほとんどないのではないか。郷土料理から世界的に広がった料理は美味しいと思われたもので、世界的になった時点ですでに郷土料理ではない。長い歴史の中でも郷土に留まっている時点で、大体は観光客が喜んで食べたいような美味しい料理ではないと考えられる。そのようなものが300万円の主要なコンテンツになるとは考えられない。富裕層の中で歴史の話が出たり、歴史を目的として地域を訪れたりするという話を私は聞いたことがない。多くの方は他人の歴史には興味がないものであり、歴史を主要なコンテンツにすることは日本史の専門家になろうとしている人に対してならまだしも、それ以外には難しいだろう。富裕層ビジネスとして歴史がコンテンツになり得るのか疑問である。
 - 芸術であっても、例えば焼き物は民芸が多く地域固有の高度なものは少ない。概念としては正しいが大きなビジネスにはならないだろう。また、海外アンバサダーは、国内の

誘致に貢献した例はほとんどないので記述をなくすべき。日本の歴史を商品化する企業への支援であれば理解できるが、そうでなければ抽象的な話で終わってしまう。JNTOのメインターゲットは100万円の層で、現在作成している観光情報発信コンテンツも300万円の層は基準としていない。梅澤委員の発言の通り、我々の実務とは乖離があり、調整した方がよいと考える。

- ・ 資料2の5頁目のフェーズ分けは非常によいが、アメリカのDMOであれば必ず数字をいれる。例えば基本的な情報として世界78億人いる中で、クレディスイスのデータによると正味資産が100万ドル以上ある人は2020年には5,600万人おり、世界人口の0.7%が富裕層ということになる。次に富裕層がどの国に分布しているのかであるが、2,000万人がアメリカ人で、500万人が中国人である。そのような点からどの国をターゲットにして現状何人来日しているのか、5年後どの数字にするかといったことを計算していく。
- ・ 資料3の1頁目の高付加価値旅行者誘致の意義は非常によく、国にとっての経済的な意義をもっと発信した方がよい。報告書の最初に掲げれば、全体としてぶれずに議論ができるだろう。また、資料3の4頁目でトラベルデザイナー、ガイド、ホスピタリティ人材の不足が課題とされているが、経済効果や地方創生につなぐ意味で重要なのは、このような人材を各地方で育成して雇用を作ることである。東京で育成して地方に出張しても地方には金が落ちない。
- ・ 資料4で世界に評価される地域資源とあるが、日本人の視点だけで議論すると外国人が見る世界と乖離が生じる可能性がある。アメリカにおいてベビーブーマー、ミレニアル、ジェネレーションX・Yとではラグジュアリーツーリズムに対する定義が異なる。ジェネレーションX・Yは見た目が豪華なものではなく Exclusiveなものや、Authenticなものに重きを置く。象徴的な出来事として紹介するが、11月にウクライナのチェルノブイリ原発に行った際の話を紹介したい。そこに来ていたヨーロッパのIT系の若い富裕層から、福島原発に行きたいが外国人向けのツアーはあるのか、いくら払えばいけるのかと聞かれた。
- ・ 着地消費額100万円の富裕層、300万円の富裕層が日本以外の海外に行ったときに、一回の旅行で平均いくら消費しているのか、何に対して出費しているのかを分析した方がよい。JNTOが6年前にメインターゲットをどの層にするか決めたときには、世界の観光客は食、宿泊、買い物にいくら払っているのか、どのインフラ整備をすればよいのかを分析した。数字がないと富裕層の出費につながるか否か分からない。数字がない状況では価格や目標値の設定ができないため、各地域がそれを実現できない可能性が高い。伝統や文化をコンテンツにするのであれば、オペラや伝統芸能、工芸品への出費はいくらか、大まかでよいが数字があると商品作りがしやすくなる。
- ・ 文化を観光のメインにしている国の(観光客の)消費単価は、世界の平均の半分程度で、文化や歴史はそもそも単価が低いという問題がある。日本の道が付く文化体験は1対1

で2時間5千円～1万円であり、特別に行ったとしても2～3万円は行かないだろう。富裕層がお金を使うのは飲食、宿泊、交通、買い物である。実際に使っているものと、資料3に挙げられた商品には乖離があり、メインとなるものが抜けてしまっているのではないか。

- ・ 歴史・文化のコンテンツが本当にウリになるのかという疑問や、モデル観光地にはリーダーが必要だというお話、数値的検証が足りないのではないかという点は賛同する。資料3の3頁目は、富裕層が観光する際の視点として安全保障的な面も含めた方がよいと思う。また、着地消費額は300万円が最低額だと考えていたため、具体的な数字が示されたことに対して私は支持している。現状の消費額とは乖離があることや、他の委員の懸念も理解しているが、これまでとは違うことを行うために本分科会が開催されており、300万円以上消費してもらうための方策を議論する場であると考えている。トラベルデザイナーなどに聞いた話だと、希少性の高い体験のために数十万円単位、百万円単位の支出は実際に起きている。また、ここでの議論が比較的短期の旅行が中心になっているように感じるが、欧米や南米からの旅行者の多くは、日本までわざわざくるということで、長期滞在が多いと聞く。そうすると自ずと着地消費額は高くなる。いかに長期滞在してもらうかを考えるべきだと思う。特にスーパーヨットは最低2～3週間、2、3ヶ月の滞在もあり、1日の消費額は150万円前後である。現状では10～15人程度かもしれないが、東京オリンピックでは（無観客にならなければ）60隻は来るはずだった。日本がここで覚悟を持って着地消費額300万円以上を目指すのか、それともこれまでの延長線上で行くのか、後者であれば他の委員の懸念の通りだと思う。ハイエンドとマストラグジュアリーが混在している状態で議論しているため、着地消費額や施策等が定まらないことにつながっているのではないか。
 - 重点施策ターゲットは、着地消費額100～300万円にした方がよい。東京では300万円の消費もあり得るが、京都だけの場合300万円というのは不可能だ。東京、大阪の大都市は300万円以上、地方は100万円と地域で分けた方がよいのではないか。地方は300万円を目指すと言われても対応できるインフラがない。地域と連携して、300万円の消費のうち地方で100万円というのはあり得る。富裕層の観光のパターンとして、東京、大阪の大都市をある程度観光した後、地方に行くため、入口で使う分、地域で使う分と戦略を分けた方がよい。
 - 昨年度委員会で、着地消費額100万円と300万円の層がどのような消費の仕方をしているのかを分析した。300万円の層は貴金属等東京での消費が相当数である。本分科会では貴金属や時計を買わなくても地方で100万円以上消費する人を増やすための議論をすべきで、そのために地方にモデル観光地を10か所作るものと考えている。
 - それに加えて、今現在あるものだけではなく、新たに高付加価値を創造するのが本分科会の目的と考えている。地方でも帯をバッグに仕立てて100万円使う人や現

代アートを数百万円単位で購入する人もいる。新たな価値を創造したり、長期滞在を促していけば不可能ではないと考えている。旅行者は大都市と地方を組み合わせることで滞在中に、大きな買い物と組み合わせるケースもそれなりにあると想定している。

- 買い物をせずにバカンスのみの旅行者もいる。消費金額が高ければ高いほどよいという概念的な話ではなく、どのようなモデルコースであれば成立するのか、数字を出して検証すべき。300万円の行程を作れないわけではないが、それをメインターゲットに設定すると、地方部では実現方法が想像し難い。またホスピタリティの面からも相当のレベルに達している必要があるが、そこまで至っていない地域がほとんどである。
- トラベルデザイナーとして手配したり、検討委員会でクレジットカードのデータを検証したりしたが、300万円以上はやはり買い物で使っている。300万円以上を目指すことは大切であり、大都市では不可能ではないが、まずは地方が自信を持つモデル地区を10か所選定し、地に足をつけて議論を進めていくことが大切だ。本議論は整理の上、検討委員会に諮りたい。
- ・ 金沢の事例をご紹介すると、金沢の海外富裕層が宿泊している料亭旅館はようやく1泊10万円である。お寿司を食べると3万円、芸妓さんと呼ぶと15万円である。旅館の主人が市場で魚の解体ショーをみせたり、専門家に頼んで庭を見せたりするが、仕入先や知人に頼んでいるのでお客様からはお金はもらっていない。金沢で50～100万円消費することは現実的に難しいが、ただ、例えば漆器を買えば100万円は可能である。ビジネスとしてどのようにお金を得るかを、専門家を入れて仕組みを作っていきたい。
- ・ 若い人材が流出している。一方で、目的意識を持って会社からの使命に食らいつく人は残っている。そういった人をどのようにリーダーに引き上げるのか、現場の努力が必要になってくる。1月には、日本コンシェルジュ協会とレ・クレドール ジャパン共催でセミナーを開催し、観光庁の取組を報告してもらったが、日本が現在どのような方向に進んでいるのかを改めて理解でき、アンケートでは「今後も同様の機会を設けて欲しい」という声も挙がっていた。今後もそのような機会をつくっていきたい。
- ・ 資料4の基本的な考え方について違和感がある。「協力体制を構築すること」ではなく、「協力体制を構築するためにはどうすればよいのか」を議論しないと先に進まないのではないかと。本分科会では、資料4に書いてあるような地域をどのようにすれば作れるのかを具体的に落とし込んでいく必要があると思う。できていない理由やどうすれば協力体制を整えられるかといったことを考える必要がある。また、地域バランスを考慮すると書かれているが、一番重要なのはなぜその地域を選定したのかである。その点を突き詰めないとこのプロジェクトは成功しないだろう。
- ・ 世界では日本人が知らない場所が注目されている。例えば、先日外国人観光客から香川県のとある海岸線が世界のランキングに入っていると聞いたが、私は聞いたこともない

海岸だった。そのような場所を調べて、外国人観光客の観点からピックアップしてはどうか。また、日本はおもてなしの国と言われているが、世界に通用するホテルの運営会社がない。その点が日本の地域の活性化につながっていない原因である可能性がある。良い人材を育てるには時間がかかるが、「おもてなし」というあやふやな言葉でごまかされて、ビジネスとして確実に組み立てる能力が不足しているのかもしれない。収益がないと継続できないため、どのように地域を活性化させていくのか、ビジネスから逆算して考える必要があるだろう。

- 他の委員から、旅行者が他の国に行った際にどのような消費をしているのかを把握することが大切だという発言があったが、JNTO の 2017 年度の調査でアメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリアにおいて、1 回の旅行で平均 136 万円程度消費していることがわかった。国により 100 万～300 万円の幅があり、費目は宿泊、小売りが約 30%を占めていた。定性的な把握が必要だと考えているため、調査を行って深掘りしていきたい。また、資料 4 の 1 番目に示されている世界的なレベルに達する可能性がある地域資源がコアバリューとして認められるかどうかをテストマーケティングし、フィードバックすることは可能と考えている。
- 滞在期間は自宅からの距離に比例する。日本へのインバウンドは、7 割が東アジアからであるため、長期滞在を期待するなら、残りの 3 割を狙う必要がある。100 万ドル以上の正味資産を持っている 5,600 万人のうち、アメリカ人が 35%であるが、オーストラリアやドイツにも 200 万人程度富裕層がいる。現在、アメリカとヨーロッパ間はワクチンを接種していれば、自主隔離もなく移動が可能であり、欧米間で人が動き出す流れに乗ると、これらの富裕層は良いターゲットであろう。また、知人のアメリカ人富裕層は、日本に滞在するときは、東京と京都のリッツカールトンに 2 週間滞在し、140 万円消費している。アメリカ人に対してのチャンスがあると思う。
- 当方のホテルに宿泊されるお客様についても、スイートに宿泊された場合は、5 泊で 100 万円から 150 万円程度を使っている。また、特に東京では食を求めている人が多く、1 週間昼夜毎食 3～5 万円の有名なレストランを予約してかなりの金額を使っている。その他、日本はハイヤー代が他国と比べて高く、地方には英語ができるドライバーが少ないため、ハイヤーの需要が多くなるだろう。1 日当たり 10 万円のハイヤー代に加え、ガイド代が考えられる。とはいえ、大きな買い物をしないと 300 万円に到達するのは難しいと感じている。資料 3 のウリの部分は、ターゲットとなる相手が地域によって変わる可能性があり、精査する必要がある。
- 資料 3 の 4 頁目のトラベルデザイナーやガイドは、日本が好きな外国人が活躍できる職種であると考えられる。日本に来る留学生や日本で起業しようとしている外国人の高度人材の後押しをすべきである。人材プールとして一番効率よく活用できる。既存の観光系企業では高い賃金を得ることはほぼ不可能だが、独立事業者として高付加価値商品の開発やガイドをして 1 日 15～20 万円得ることは可能である。例えば一橋の MBA のクラス

には、日本が大好きで意欲にあふれた若者が多いが、従来型の日本企業に就職したら2年で嫌になって帰国してしまうかもしれないと懸念している。現状では起業家に対するビザ発給は厳しいが、国策として観光セクターや地方活性化の起業を促し、新たな才能の流入を通じて高付加価値なビジネスを作れないかと考えている。