

## 地方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 アクションプラン（骨子案）

### はじめに

#### I. 高付加価値旅行者誘致の現状と課題

##### 1. 高付加価値旅行者の現状

- (1) 世界の富裕層の現状
- (2) 我が国を訪問した高付加価値旅行者の状況

##### 2. 高付加価値旅行者の誘致の意義

##### 3. 高付加価値旅行者の誘致における政策ターゲットと目指す姿

##### 4. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題

- (1) ウリの課題
- (2) ヤドの課題
- (3) ヒトの課題
- (4) コネの課題
- (5) その他（アシ等）の課題

#### II. 今後の取組の方向性

##### 1. 課題解決に向けて取り組むべき施策の方向性

- (1) ウリ・ヤド・ヒトの施策に共通する方向性
- (2) ヒトの施策の方向性（(1)以外）
- (3) コネの施策の方向性
- (4) その他の施策の方向性

##### 2. モデル観光地となり得る可能性のある地域の考え方

##### 3. 訪日高付加価値旅行に関する目標値の設定に係る考え方等

## 34 はじめに

35 ○2030年訪日外国人旅行者数6000万人、訪日外国人旅行消費額15兆円等の目標を掲げ、  
36 各種取組を進めてきたことで、インバウンドは2019年まで飛躍的な増加を続け、観光  
37 は日本経済の中で重要なポジションを占めるに至った。

38 ○現在は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、インバウンドは厳しい状況で  
39 あるが、この先を見据えると、人口減少を迎えている我が国において、インバウンドの  
40 重要性に変わりはない。

41 ○加えて、コロナ禍で失われたインバウンドの回復に向け欧米等では既に先行して取り  
42 込みに向けた活動が展開されており、こうした世界的競争に勝ち抜くため、我が国に  
43 においてもインバウンド再開までの間に早急に戦略を策定し、受入体制を整えておくこ  
44 とは急務。

45 ○これまでの取組を振り返ると、消費額増加、地方への誘客に係る目標の達成状況は十  
46 分であるとは言えず、今後のインバウンドの回復・再拡大に際しては、消費額増加への  
47 取組強化、地方への誘客促進をより重視していくことが必要。

48 ○いわゆる高付加価値旅行者の誘致による経済効果は極めて高く、旺盛な旅行消費を通  
49 じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済波及し、地域経済の活性化につ  
50 ながる。また、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う文化消費を通じ、地域  
51 の文化・伝統産業が支えられることに加え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環  
52 が図られ、持続可能な地域の実現や地方創生に寄与することから、今後のインバウン  
53 ド戦略において、高付加価値旅行者の誘致は重要な柱。

54 ○コロナ禍前における我が国による世界の高付加価値旅行者の獲得シェアは決して高く  
55 なく、また、訪日した高付加価値旅行者の訪問割合は、大都市圏が大宗を占め、地方を  
56 訪れる旅行者は極めて少ない状況にあったことを踏まえれば、日本市場への誘致促進  
57 のみならず、特に地方への誘客に取り組んでいくことが今後はさらに求められる状況。

58 ○高付加価値旅行者の地方への誘客を重点的に促進するため、地方においてモデル観光  
59 地を選定した上で、ウリ・ヤド・ヒト・コネの4分野等に関して総合的な施策を講じて  
60 いくことを目指し、各分野に係る課題の整理とこれに対する具体的な対応策の検討や、  
61 モデル観光地の選定に関する考え方の整理等を行うために、「地方における高付加価  
62 値なインバウンド観光地づくり検討委員会」を昨年11月に立ち上げ、有識者を交えた  
63 議論を行い、この検討成果を、今般観光庁において「アクションプラン」として取りま  
64 とめたもの。

65

## 66 I. 高付加価値旅行者誘致の現状と課題

### 67 1. 高付加価値旅行者の現状

#### 68 (1) 世界の富裕層の現状

69 ○不動産コンサルティング会社 (Knight Frank) のレポートによると、保有資産100万  
70 US \$ 以上の人数は世界全体で約5,295万人、うち保有資産3,000万US \$ 以上の人数は  
71 世界全体で約51万人。

72 ○保有資産100万US \$ 以上の地域別の分布としては、北米が約2,129万人 (40.2%)、  
73 欧州が約1,534万人 (29.0%)、アジアが約1,207万人 (22.8%) であり、国別では、米

74 国が約 2,017 万人 (38.1%)、中国が約 720 万人 (13.6%)、ドイツが約 297 万人 (5.6%)、  
75 フランスが約 256 万人 (4.8%)、英国が約 243 万人 (4.6%) となっている状況。(日本  
76 は約 246 万人 (4.7%) )

77 ○世界の富裕層人口は今後も増加が見込まれ、保有資産 100 万 US\$ 以上の人数は 2025 年  
78 には世界全体で約 6,819 万人 (2019 年の 1.29 倍) に増加すると予測。

## 80 (2) 我が国を訪問した高付加価値旅行者の状況

81 ○日本政府観光局 (JNTO) が 2017 年及び 2019 年に実施した調査では、「訪日旅行 1 回  
82 当たりの総消費額 100 万円以上/人の旅行者」を「高付加価値旅行者」と定義した上  
83 で、我が国を訪れている高付加価値旅行者の人数、消費額等について調査を実施。この  
84 結果を基に推計を行うと、2019 年時点で欧米豪 5 か国 (米、英、独、仏、豪) 及び中  
85 国の 6 か国から約 28.7 万人 (訪日旅行者数 3188 万人の 0.9%) の高付加価値旅行者が  
86 訪れ、約 5523 億円 (訪日旅行消費額 4.8 兆円の 11.5%) を消費。

87 ○当該国からの高付加価値旅行者の日本獲得シェアも調査しており、米国:1.8%(13 位)、  
88 英国:0.4%(36 位)、ドイツ:0.7%(23 位)、豪州:2.4%(11 位) となるなど、総じ  
89 て我が国の高付加価値旅行者獲得シェアは高いとは言えない状況。

90 ○また、2020 年に実施した観光庁の調査では、上記の国のほかに、香港、シンガポール、  
91 タイ、台湾等からも、比較的多くの高付加価値旅行者が訪れており、高付加価値旅行者  
92 の地域別の訪問率は、東京:76.7%、大阪:32.7%など 3 大都市圏において高い一方で、  
93 それ以外のほとんどの地域では訪問率が 10%未満となるなど、高付加価値旅行者の地  
94 方訪問率は低い状況。

## 96 2. 高付加価値旅行者の誘致の意義

97 ○高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に知的  
98 好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触  
99 れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向。  
100 高付加価値旅行者を開拓することにより、訪問先として選ばれた国や各地域では以下  
101 のような効果が期待される。

102 ・旺盛な旅行消費を通じて、地域の観光産業のみならず、多様な産業にも経済効果が波  
103 及することで、地域経済の活性化に寄与する。

104 ・旺盛な知的好奇心を伴う文化消費等を通じ、地域の文化・伝統産業等が支えられ、持  
105 続可能な地域の実現に寄与する。

106 ・高付加価値旅行者のニーズを満たす質の高いサービスを提供するための取組を通じ、  
107 提供サービスの価値が向上し、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、  
108 地方創生に寄与する。

109 ・高付加価値旅行者が訪れることで、当該地域の滞在価値 (地域ブランド) が向上し、  
110 「地域ファン」の創出・拡大に寄与する。

111 ・インフルエンサーである高付加価値旅行者による発信を通じて、国のソフトパワー  
112 の向上に寄与する。

113 ○以上のように、高付加価値旅行者の誘致には多様な効果が見込まれるため、我が国に

114 おいても国を挙げて誘致促進に取り組んでいくとともに、特に、交流人口の拡大によ  
115 る経済活性化を目指す地方において高付加価値なインバウンド観光地づくりを進める  
116 ことは、大変大きな意義を有するもの。

117 ○加えて、コロナ禍で失われたインバウンドの回復に向け欧米等では既に先行して取り  
118 込みに向けた活動が展開されており、こうした世界的競争に勝ち抜くため、我が国に  
119 おいてもインバウンド再開までの間に早急に戦略を策定し、受入体制を整えておく必  
120 要。

### 122 3. 高付加価値旅行者の誘致における政策ターゲットと目指す姿

123 ○本アクションプランにおいては、これまでの調査結果等（訪日旅行1回当たりの総消  
124 費額 100 万円／人を境に旅行者の消費傾向が変わること等）も踏まえ、訪日旅行1回  
125 当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者を高付加価値旅行者と定義した上で、こ  
126 の定義に該当する旅行者を政策ターゲットとして、特にウリ・ヤド・ヒト・コネの4分  
127 野等に係る施策の推進に取り組むことを前提とする。

128 ○その上で、高付加価値旅行者の中でも特に消費額の大きいハイエンド層（ここでは訪  
129 日旅行1回当たりの総消費額 300 万円以上／人とする。）も呼び込むことができるレ  
130 ベルまで地域の滞在価値を向上させることができれば、波及効果も含めて得られる効  
131 果全体がより一層大きいものになると考えられることから、観光地づくりを進めるに  
132 当たっては、将来的には、ハイエンド層も呼び込める地域づくりを目指すことを念頭  
133 に置きつつ、取組を進めることとする。

134 ○そもそも高付加価値旅行者を誘致するためには、高付加価値旅行者のニーズを満たす  
135 滞在価値<ウリ>や、上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設<ヤド>が地  
136 域に存在するとともに、高付加価値旅行者を地域に送客する人材や地域において質の  
137 高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材<ヒト>が質的・量的に確保さ  
138 れることが必要。その上で、日本を高付加価値旅行の目的地として認知してもらうた  
139 めの売り込み<コネ>が必要。

140 ○こうした条件を満たす観光地は、特に地方においては現状では極めて限られると考え  
141 られることから、地方においてモデル観光地を10カ所程度選定した上で、当該モデル  
142 観光地に対してウリ・ヤド・ヒト・コネの4分野から総合的な施策を集中的に講じるこ  
143 とで、今後新たに世界的に評価され成功事例となる観光地を産み出し、我が国全体の  
144 地方創生を後押しすることを目指す。

145 ○さらに、特にハイエンド層の中には、利用者個人の都合や嗜好等に合わせた運航が可  
146 能となるプライベートジェットやスーパーヨットなどを移動手段として用いる者もあ  
147 り、旅行しやすいシームレスな移動環境<アシ>の整備についても今後講じるべき施  
148 策を検討。

### 150 4. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題

151 ○高付加価値旅行者の誘致に当たっては、世界の中で極めて希少で高度な体験価値（コ  
152 アバリュー）や上質な宿泊施設が観光地に存在し、それぞれにおいて、高付加価値旅行  
153 者のニーズに対応できる柔軟性やホスピタリティ、高付加価値旅行者の関心を満たす

154 ガイド等が提供され、かつ、そうしたサービスが価値に見合った適正な価格で提供され  
155 るようになることが必要。

156 ○こうした観光地を実現することを念頭に、-uri、-yado、-hitto、-kone等のそれぞれの課題  
157 について、有識者へのヒアリングや委員会での議論を行ったほか、特に-uriについては、  
158 世界的に評価されるレベルに達する可能性があると認められる観光資源が存在す  
159 る地域を対象に、地域の関係者へのヒアリングを行う地域事例調査を実施し、それぞ  
160 れの分野における課題を以下のとおり整理。

#### 161 (1) uriの課題

162 ○高付加価値旅行者の満足を満たす滞在価値（地域ブランド）の確立が、地域ファンの創  
163 出・拡大等を通じて、地域経済への波及の拡大、域内生産額の向上、文化・伝統・自然  
164 等の地域資源の未来への継承につながるような形で実現されることが重要であるが、  
165 以下の課題が存在。

##### 166 ①コアバリュー（滞在価値を牽引する世界的価値）の創造に関する課題

- 167 ・マーケットイン目線や高付加価値旅行者層の理解が欠如している（地域が思う価値の  
168 押し売り）。観光地のコンセプトが、当該地域固有の自然、文化等に根差していない。  
169 精神性の高い商材やコンテンツと十分に連携していない。
- 170 ・地域固有の商材・コンテンツはあるものの、世界的評価を確立するには至っていな  
171 い。また、将来の高付加価値旅行者となり得る海外顧客が、背景にあるストーリーや  
172 ふさわしい表現など適切な提供のあり方を伴った形で、本来の価値提供を受ける機  
173 会も少ない（例えば、アート、伝統工芸品、服飾、酒、食・素材など）。
- 174 ・上記の結果、適切な価格設定がなされておらず、国際市場での流通も乏しい。

##### 175 ②コアバリューを生かした持続可能な地域の経営体制や機能の確保に関する課題

- 176 ・どういう層を主たるターゲットとし、どういう価値体験を提供するのか、明確化され  
177 ていない。
- 178 ・地域の経営に関する問題意識や役割分担について、地域の広範なステークホルダー  
179 と共有・整理されていない。
- 180 ・事業計画を企画・実施できる主体がなく、事業資金や人的リソースが不足。
- 181 ・希少性の高い高付加価値体験の造成が不十分。クオリティの確保された信頼できる  
182 送客先が十分整備されていない。

183

#### 184 (2) yadoの課題

185 ○高付加価値旅行者の誘致に当たっては、ハード・ソフトともに上質かつ地域のストー  
186 リーを感じられる宿泊施設が不可欠であるが、我が国、特に地方においては、こうした  
187 上質な宿泊施設が不足。滞在価値（地域ブランド）を向上させ、持続可能な地域の実現  
188 や地方創生に寄与するよう、上質な宿泊施設の整備を進めるに当たっては、地方自治  
189 体をはじめとした地域金融機関、地域企業、観光産業などの関係者が中心的な役割を  
190 果たすことが必要であるが、以下のような課題が存在する。

##### 191 ①地域における上質な宿泊施設整備に入る前段階の地域側の準備に関する課題

- 192 ・地域の観光戦略（マスタープラン等）が存在しない、あるいは効果的な内容となっ  
193 ておらず、地域のためにどのような宿泊施設が必要なのか、宿泊施設を活用してどのよ

194 うな地域づくりを行っていくのか等が明確となっていない。  
195 ・また、地域の観光戦略が存在しない、あるいは関係者間で共有されていない等の理由  
196 により、宿泊施設整備に向けた機運が醸成できていない。

## 197 ②地域における上質な宿泊施設整備に関する地域側の知見に関する課題

198 ・地域側がマーケットイン目線や高付加価値旅行者層の理解が欠如していること(地域  
199 が思う価値の押し売り)等により、宿泊候補地の価値を見極めることができないため  
200 開発事業者が求める適切な宿泊候補地を選定できない。  
201 ・開発事業者が事業性を判断するのに必要な宿泊候補地の測量図、インフラ整備状況  
202 の調査結果などに必要な情報を用意できない。  
203 ・地域として、どのようなターゲット層に対しどのようなコンセプト・規模の宿泊施設  
204 を提供するのが明確になっておらず、また開発事業者に関する知見・ネットワーク  
205 もないため、地域にとって適切な事業パートナーを選定できない。  
206 ・開発事業者との宿泊候補地の売却、賃貸借等の交渉においては、条件面の整理を含め  
207 開発に関する専門性の高い交渉を強いられることが多いが、地域側にはそういった  
208 分野の専門知識を持った者がおらず、交渉を適切に進めることが難しい。

## 209 ③地域における上質な宿泊施設整備に際しての資金面や制度面での課題

210 ・金融機関等による事業性の判断に当たっては、一般的に、特に前例のない出資・融資  
211 案件については、慎重な判断となることが少なくないことから、資金調達が困難。  
212 ・宿泊候補地が自然・景観に優れた地域にある場合には、国、自治体による様々な規制  
213 がかかっていることも少なくなく、関連する規制の柔軟な運用や規制緩和の特例な  
214 どを定めた制度活用等に向けて関係行政機関との協議が必要となるが、そもそも関  
215 係行政機関の窓口が分からない、関係制度の内容が分からない等により、協議が難航  
216 することが多い。

## 217 218 (3) ヒトの課題

219 ○高付加価値な観光地の形成には、高付加価値旅行者を地方に送客する人材やガイド、  
220 受け入れる地方のホスピタリティ人材が量的・質的に確保されることが必要であり、  
221 また、地方人材の担い手確保には、待遇改善の視点に留意すべきであるところ、以下の  
222 課題が存在する。

### 223 ①高付加価値旅行者を地方に送客する人材についての課題

224 ・高付加価値な観光地づくりや、送客に必要な知見・人的ネットワークを有する人材と  
225 地域との連携が不足。  
226 ・高付加価値旅行者を地方に送客する人材の担い手が不足。

### 227 ②ガイドについての課題

228 ・行程全体をガイドする全国単位の「高付加価値ガイド」と、特定の地域や観光資源の  
229 ガイドに特化した「地域ガイド」、「スペシャリストガイド」のいずれにおいても、  
230 高付加価値旅行者の満足度を向上させる優れたガイドが不足。

### 231 ③ホスピタリティ人材についての課題

232 ・特に、地方においては、高付加価値旅行者のニーズを満たせる質の高い人材が不足。  
233

234 (4) コネの課題

235 ○高付加価値旅行者の我が国への更なる誘致に当たっては、世界的な高付加価値旅行コ  
236 ンソーシアムなどの有力なネットワークを通じたアプローチの強化が重要であるが、  
237 現在は、国内に関係者が点在し、それらが個々にセールスを行っている状況である等、  
238 以下の課題が存在する。

239 ①日本国内の関係者のネットワーク化に関する課題

- 240 ・高付加価値旅行者の多様な需要に柔軟に応えられる観光メニュー・サービスの発掘、  
241 一元的な把握が不十分。
- 242 ・高付加価値旅行者を地方に送客する人材やサプライヤー等の国内の関係者が点在し、  
243 連携が不足。業界全体の推進力が不在。

244 ②海外におけるセールスに関する課題

- 245 ・高付加価値旅行を取り扱う海外旅行会社等への積極的なセールスや手厚い情報提供  
246 ができる体制・専門人材が不足。

247 ③高付加価値旅行者への情報発信に関する課題

- 248 ・旅行者の認知・興味関心の喚起のみならず予約購入へつながるピンポイントな情報  
249 発信、ターゲットに応じたアプローチが不足。

250

251 (5) その他（アシ等）の課題

252 ○高付加価値旅行者のニーズを踏まえた移動のシームレス化を進めることが重要である  
253 が、プライベートジェットやスーパーヨットの受入環境整備等が十分でないといった  
254 課題が存在する。

255

256 II. 今後の取組の方向性

257 1. 課題解決に向けて取り組むべき施策の方向性

258 (1) ウリ、ヤド、ヒトに共通する施策の方向性 ウリ・ヤド・ヒト

259 ○高付加価値旅行者の誘致を通じ、地域経済の活性化や持続可能な地域の実現等を図る  
260 ためには、地域ごとに統一的なコンセプトのもとに、「点」ではなく「面」による観光  
261 地経営を図る視点が必要不可欠である。そのため、モデル観光地においては、地域の高  
262 付加価値化の取組（特に、ウリ、ヤド、ヒトの施策）を総合的に推進し、観光地経営を  
263 行う体制（以下「地域経営主体（仮称）」という。）が構築されることが望ましく、例  
264 えば観光地域づくり法人（DMO）の活用も含め、地方自治体、地域金融機関、地域産業、  
265 観光産業などの地域の関係者においては、まずはこうした体制整備に向けて取り組む  
266 ことが必要。

267 ○地域経営主体のような観光地経営を行う一定の体制が整備された地域においては、ウ  
268 リの磨き上げを図りつつ、地域のマスタープラン（地域の将来ビジョン、滞在価値（地  
269 域ブランド）、顧客対象等の設定・明確化、宿泊施設の事業構想等）の策定や、地域の  
270 関係者とのマスタープランの共有や高付加価値なインバウンド観光地づくりにおける  
271 役割分担の明確化を図ることが必要。

272 ○ウリの価値を世界的に高めていく取組にあわせて、地域経営主体が中心となって必要  
273 な資金調達を行い、小規模滞在拠点の整備を含めた地域の面的整備に取り組み、その後

274 さらに、ウリの世界的価値を確立させつつ、小規模滞在拠点の広域ネットワーク化等に  
275 取り組むことが必要。

276 ○モデル観光地への支援に際しては、地方人材の待遇改善等による地域への貢献の視点  
277 に留意し、そのための具体的な取組を評価する仕組みを検討することが必要。

278 ①ウリの磨き上げ（コアバリューの創造）に関連する取組

279 ・既存の高付加価値旅行者の来訪動機、観光行動、属性等のクラスタ分析を通じた潜在  
280 価値の掘り起こしを行うため、専門性のある人材の派遣支援、諸外国の事例を含むノ  
281 ウハウ共有等に取り組むことが必要。 ウリ・ヤド・ヒト

282 ・特に滞在価値（地域ブランド）を牽引するコアバリューとなる可能性の高い領域、例  
283 えば、ガストロノミー（食、酒、カトラリーなど）、アート（現代／古典芸術、伝統  
284 工芸、無形文化など）、自然・景観（国立公園等の自然及び景観、歴史的景観、庭園  
285 など）について、関係省庁間で連携し、その提供のあり方等を含め、世界的価値へ磨  
286 き上げるほか、国際市場での価値創出や流通チャネル確保、顧客を地方へ誘客し適切  
287 に滞在価値を提供するための着地側体制づくり等のための、必要な取組を推進する  
288 ことが必要。 ウリ

289 ②地域のマスタープランの策定等に関連する取組

290 ・地域のマスタープランの策定、地域の関係者とのマスタープランの共有等のため、専  
291 門性のある人材派遣支援、諸外国の事例を含む優れたノウハウ共有等に取り組むこ  
292 とが必要。 ウリ・ヤド・ヒト

293 ・マスタープランに基づく具体的な事業計画の策定とその遂行に必要な体制の構築の  
294 ため、専門性のある人材の派遣等による計画立案支援、計画を実行する人材確保のた  
295 めの資金の確保への支援等に取り組むことが必要。 ウリ・ヤド・ヒト

296 ③小規模滞在拠点の整備、広域ネットワーク化等に関連する取組

297 ・面的整備（ヤドを含めたまちづくり。以下同じ。）のために必要な資金の確保のため、  
298 資本金の供給や融資リスクの軽減への支援等に取り組むことが必要。 ウリ・ヤ  
299 ド

300 ・面的整備において、規制の柔軟な運用や制度活用に向けた関係行政機関との協議を  
301 要するような場合は、国が必要な調整支援に取り組むことが必要。 ウリ・ヤド

302 ・コンテンツやまち滞在環境の造成と、それらのクオリティコントロールの実施のた  
303 め、専門性のある人材の派遣支援、諸外国の事例を含む優れたノウハウ共有等に取り  
304 組むことが必要。 ウリ・ヒト

305 ・ヤド等における、地域資源（食材や食文化、食器、工芸品、木材など）の高付加価値  
306 活用のため、関係省庁間で連携した地域資源の活用促進に向けた支援に取り組むこ  
307 とが必要。 ウリ・ヤド

308

309 (2) ヒトの施策の方向性（(1)以外）

310 ①高付加価値旅行者を地方に送客する人材に関連する取組

311 ・高付加価値旅行者を地方に送客する担い手となり得る人材に対して、海外の専門教  
312 育機関等も活用し、世界の高付加価値旅行市場に関する専門的知識やノウハウの習  
313 得への支援に取り組むことが必要。



- 314 ・高付加価値旅行者を地方に送客する人材の地域への派遣を通じ、地域に精通した当  
315 該人材の育成、高付加価値な観光地づくりや地方への送客における当該人材の知見  
316 や人的ネットワークの活用を図ることが必要。  
317 ・高付加価値旅行者を地方に送客する人材に通じる知見やノウハウ等を有すると見込  
318 まれる、外国人材も含めた他業種人材（高付加価値旅行者を地方に送客する担い手と  
319 なり得る人材）の活用に取り組むことが必要。

## ②ガイドに関連する取組

- 321 ・高付加価値旅行者対応に求められるガイドの知識やスキル等を向上させるための研  
322 修の強化、高付加価値旅行者に対応するガイドの技能に係る新たな認定の枠組みの  
323 創設に取り組むことが必要。  
324 ・ガイドに関する情報検索サービスについて、ガイドの得意分野や実績等の情報を追  
325 加し、利便性を高め、旅行会社等による利用を促進することが必要。  
326 ・地域ガイドやスペシャリストガイドの担い手確保に向けて、例えば、地域におけるガ  
327 イド育成支援のための研修に、地域のウリに関わる人材等の参加を促進するなど、地  
328 域の専門人材等の活用促進に取り組むことが必要。

## ③ホスピタリティ人材に関する取組

- 330 ・地域のホスピタリティ人材の技能の向上に向けて、例えば、都市部の上質な宿泊施設  
331 等から地方へのスタッフ派遣や、地方のホスピタリティ人材の海外の専門教育機関・  
332 ホテル等における研修実施への支援に取り組むことが必要。

## (3) コネの施策の方向性

### ①JNTOによる日本国内の関係者のネットワーク化に関連する取組

- 336 ・JNTO本部に専門組織を設置し、i) サプライヤーが提供する高付加価値旅行者向けの  
337 観光メニュー・サービスの収集・蓄積、ii) 国内関係者を巻き込む新たな枠組みの構  
338 築による国内の高付加価値旅行者を地方に送客する人材やサプライヤー等とのネッ  
339 トワーク形成に取り組むことが必要。

### ②JNTOによる海外におけるセールス強化に関連する取組

- 341 ・JNTO 海外事務所に専門職員を新たに配置し、海外旅行会社等との代表窓口として、  
342 国内関係者とのマッチングや個別コンサルティングの強化に取り組むことが必要。  
343 ・コンソーシアムとの協定の締結や、加盟旅行会社等への積極的なセールス活動等の  
344 海外セールスの強化に取り組むことが必要。

### ③JNTOによる高付加価値旅行者への情報発信に関連する取組

- 346 ・デジタル広告の配信結果分析を活用し、「比較・検討」、「予約・購入」につながる  
347 より深い情報の発信に取り組むことが必要。  
348 ・高付加価値旅行者が参加するイベントや会員組織との共同イベント等、旅行者への  
349 多様かつ直接的なアプローチの強化に取り組むことが必要。

## (4) その他の施策の方向性

### ①プライベートジェットに関連する取組

- 353 ・インバウンド再開の状況等も踏まえ、乗入申請手続を10日前から3日前に短縮する

354 等、チャーター許認可手続の緩和を進めることが必要。  
355 ・羽田空港等におけるプライベートジェットの利用円滑化に向けた具体的方策の検討  
356 (首都圏空港における、ビジネスジェットの発着枠拡大の検討やFBO(ビジネスジェ  
357 ットの専門サービスを行う地上運航支援事業者の総称)の調査等)を進めることが必  
358 要。

#### 359 ②空飛ぶクルマに関連する取組

360 ・2025年日本国際博覧会(大阪・関西万博)での「空飛ぶクルマ」の実現に向けて、  
361 諸外国の動向を注視し、国際的な調和に努めつつ、飛行の安全確保のため、機体の安  
362 全基準、操縦者の技能証明、運航安全基準等を含め、「空の移動革命に向けた官民協  
363 議会」を通じて官民での議論を加速させ、必要な環境整備を推進することが必要。

#### 364 ③スーパーヨットに関連する取組

365 ・インバウンド再開の状況等も踏まえ、スーパーヨットをターゲットとしたプロモー  
366 ションを実施することが必要。  
367 ・スーパーヨットの我が国長期滞在を実現するために必要となる環境整備の具体的方  
368 策について引き続き検討を進めることが必要(※2021年に入港等の際に必要な  
369 出入国管理や税関の手続について簡素化を実施。)

#### 370 ④スモールラグジュアリークルーズに関連する取組

371 ・島国である我が国における特徴ある、多島美をはじめとする彩り豊かな海や島々等  
372 の景観や、その魅力を最大に活かすことができる日本の船による船旅について、海事  
373 関係者と連携し、スモールラグジュアリークルーズ等の市場拡大に向けた機運の醸  
374 成に取り組むことが必要。

## 376 2. モデル観光地となり得る可能性のある地域の考え方

377 ○モデル観光地の選定に当たっては、観光地が以下の3点を満たしていることを選定の  
378 要件とし、観光庁において今後要件の具体化を行う。

- 379 ・世界的に評価されると認められる地域資源が存在すること
- 380 ・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が地域の広範な関係者の  
381 間で共有されており、ヤドの整備、ウリの発掘・ブランド化等の高付加価値化の取組  
382 を総合的に推進する体制の構築に向けた機運が醸成されていること
- 383 ・既存の観光地づくり関連施策が実施されている地域(又は、それらの地域が周辺に存  
384 在する地域)であり、当該施策の効果が最大化されるよう連携が図られようとしてい  
385 ること

## 387 3. 訪日高付加価値旅行に関する目標値の設定に係る考え方等

388 ※資料3参照