

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
(案)

令和 4 年 月

目次

はじめに.....	1
I. 高付加価値旅行者誘致の現状と課題.....	2
1. 高付加価値旅行者の現状.....	2
(1)世界の富裕層の現状.....	2
(2)我が国を訪問した高付加価値旅行者の状況.....	2
2. 高付加価値旅行者の誘致の意義.....	2
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.....	3
4. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題.....	4
(1)ウリの課題.....	4
(2)ヤドの課題.....	5
(3)ヒトの課題.....	6
(4)コネの課題.....	6
(5)その他(アシ等)の課題.....	7
II. 今後の取組の方向性.....	7
1. 課題解決に向けて取り組むべき施策の方向性.....	7
(1)ウリ、ヤド、ヒトに共通する施策の方向性.....	7
(2)ヒトの施策の方向性((1)以外).....	9
(3)コネの施策の方向性.....	9
(4)その他の施策の方向性.....	10
2. モデル観光地となり得る可能性のある地域の考え方.....	11
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.....	11
(1)目標値の設定の考え方.....	11
(2)目標値の算定方法.....	12
おわりに.....	13
委員名簿.....	14
開催経緯.....	16

1 はじめに

2 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
3 掲げ、各種取組を進めてきたことで、インバウンドは2012年の836万人から2019
4 年には3188万人へと飛躍的な増加を続け、成長戦略の柱、地方創生の切り札とし
5 て日本経済の中で重要なポジションを占めるに至った。

6 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
7 況であるが、この先を見据えると、人口減少・少子高齢化を迎えている我が国にお
8 いて、インバウンドの重要性に変わりはない。また、諸外国との双方向の交流を通
9 して国際理解を深め、我が国に対する信頼と共感を強化し、日本のソフトパワーを
10 向上していくことも引き続き極めて重要である。

11 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
12 て取り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、
13 我が国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
14 えておくことは急務である。

15 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
16 は十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、多様な
17 客層を獲得する観点からも、今まで取り込めていない高付加価値旅行者への働き掛
18 けを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進をより重視していくことが
19 必要である。

20 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
21 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波及し、地域経済の活
22 性化につながる。また、高付加価値旅行者による旺盛な知的好奇心を伴う自然体
23 験・文化消費を通じ、地域の自然、文化、産業等の維持・発展に貢献することに加
24 え、地域の雇用の確保・所得の増加や域内循環が図られ、持続可能な地域の実現や
25 地方創生に寄与することから、今後のインバウンド戦略において高付加価値旅行者
26 の誘致は重要な柱である。

27 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
28 て高くなく、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
29 め、地方を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
30 への誘致促進のみならず、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
31 求められる状況にある。

32 このような背景のもと、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
33 め、地方においてモデル観光地を選定した上で、ウリ・ヤド・ヒト・コネの4分野
34 等に関して総合的な施策を講じていくことを目指し、各分野に係る課題の整理とこ
35 れに対する具体的な対応策の検討や、モデル観光地の選定に関する考え方の整理等
36 を行うために、「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」
37 を昨年11月に立ち上げ、有識者を交えた議論を行い、今般、この検討成果を「アク
38 ションプラン」として取りまとめたものである。

39 I. 高付加価値旅行者誘致の現状と課題

40 1. 高付加価値旅行者の現状

41 (1) 世界の富裕層の現状

42 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
43 万 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
44 人数は世界全体で約 51 万人である。

45 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%)、
46 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、
47 米国が約 2,017 万人 (38.1%)、中国が約 720 万人 (13.6%)、ドイツが約 297 万人
48 (5.6%)、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
49 る状況である。日本においても、約 246 万人 (4.7%) となっており、フランス、英
50 国と同等程度存在している。

51 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
52 2025 年には世界全体で約 6,819 万人 (2019 年の 1.29 倍) に増加すると予測されて
53 いる。

54

55 (2) 我が国を訪問した高付加価値旅行者の状況

56 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
57 1 回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」を「高付加価値旅行者」と定義
58 した上で、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
59 実施した。この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、
60 仏、豪) 及び中国の 6 か国から約 28.7 万人 (訪日旅行者数 3188 万人の 0.9%) の高
61 付加価値旅行者が訪れ、約 5523 億円 (訪日外国人旅行消費額 4.8 兆円の 11.5%)
62 を消費したこととなる。

63 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%
64 (13 位)、英国：0.4% (36 位)、ドイツ：0.7% (23 位)、豪州：2.4% (11 位) と
65 なるなど、総じて我が国の高付加価値旅行者獲得シェアは低い状況にある。

66 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
67 ール、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
68 価値旅行者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
69 て高い一方で、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、地方
70 訪問率は低い状況にある。

71

72 2. 高付加価値旅行者の誘致の意義

73 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
74 知的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
75 然等に触れることで、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
76 視する傾向にある。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

77 た国や各地域では以下のような効果が期待される。

- 78 ・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
79 果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。
- 80 ・旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化、産
81 業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与する。
- 82 ・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
83 通じ、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
84 環が図られ、地方創生に寄与する。
- 85 ・高付加価値旅行者が訪れることで、当該地域の滞在価値が向上し、「地域ファ
86 ン」の創出・拡大に寄与する。
- 87 ・「地域ファン」となった高付加価値旅行者による口コミ等の発信を通じて、国
88 のソフトパワーの向上に寄与する。

89 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
90 国に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
91 大によ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
92 りを進めることは、大変大きな意義を有するものである。

93 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
94 取り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
95 が国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
96 ておく必要がある。

97

98 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

99 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
100 総消費額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
101 行1回当たりの総消費額100万円以上／人の旅行者を高付加価値旅行者と定義した
102 上で、こ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・
103 コネの4分野等に係る施策の推進に取り組むことを前提とする。

104 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
105 では訪日旅行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
106 できるレ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
107 られる効果全体がより一層大きいものになる。従って、高付加価値旅行者にとって
108 価値が特に高いエリアにおいては、ハイエンド層も呼び込める地域づくりを目指す
109 ことを念頭に置きつつ、取組を進めることとする。

110 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
111 たす滞在価値<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
112 >が地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
113 いて質の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
114 的に確保されることが必要となる。その上で、日本を高付加価値旅行の目的地とし

115 て認知してもらうための売り込み<コネ>が必要である。

116 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
117 考えられることから、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
118 該モデル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
119 的に講じることで、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、
120 我が国全体の地方創生を後押しすることを目指す。

121 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
122 が可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
123 る者もあり、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
124 じるべき施策を検討する。

125

126 4. 高付加価値旅行者の誘致に向けた課題

127 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
128 (コアバリュー) や上質な宿泊施設が観光地に存在し、それぞれにおいて、デジタ
129 ル技術も活用しつつ高付加価値旅行者のニーズに対応できる柔軟性やホスピタリ
130 ティ、高付加価値旅行者の関心を満たすガイド等が提供され、かつ、そうしたサー
131 ビスが価値を反映した十分な価格で提供されるようになることが必要である。

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

137 (1) ウリの課題

138 高付加価値旅行者の要求水準を満たす滞在価値の確立が、地域ファンの創出・拡
139 大等を通じて、地域経済への波及効果の拡大、域内生産額の向上、文化・伝統・自
140 然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
141 るが、以下の課題が存在する。

142 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

143 以下のような課題が多く観光地で散見される。

- 144 ・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、地域が思う価値
145 の押し売りになっている。
- 146 ・観光地のウリが総花的で、当該地域固有の自然、文化等に根差していない。
147 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。
- 148 ・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
149 ていない。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
150 るストーリーや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
151 の価値提供を受ける機会も少ない (例えば、アート、伝統工芸品、服飾、酒、
152 食・素材など)。

153 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。

154 **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**

155 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
156 化されていない状況や、地域の経営に関する問題意識や役割分担について、地域
157 の広範なステークホルダーと共有・整理されていない状況が多い。

158 さらに、当該観光地の高付加価値化を進める上で、宿泊施設・コンテンツや交
159 通アクセスなどを面的に整備するための計画の策定・推進の主体が存在せず、事
160 業資金や人的リソースが不足している、希少性の高い高付加価値体験の造成が不
161 十分である、クオリティの確保された信頼できる送客先が十分整備されていない
162 等の状況も多い。

163

164 **(2)ヤドの課題**

165 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
166 トー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、
167 こうした上質な宿泊施設が不足している。地域を訪問する旅行者の満足度と観光収
168 入の向上に不可欠である上質な宿泊施設の整備を進めるに当たっては、地方自治体
169 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
170 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。

171 **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**

172 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
173 なっておらず、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
174 してどのよ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。

175 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
176 の理由により、宿泊施設整備に向けた機運が醸成できていない。

177 **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**

178 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
179 （地域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
180 ないため開発事業者が求める適切な宿泊候補地を選定できない。

181 また、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
182 ラ整備状況など必要な情報を用意できない。

183 さらに、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・
184 規模の宿泊施設を提供するのかが明確になっておらず、また開発事業者に関する
185 知見・ネットワークもないため、地域にとって適切な事業パートナーを選定でき
186 ない。

187 加えて、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
188 面の整理を含め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
189 側にはそういった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
190 が難しい。

191 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

192 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・
193 融資案件については、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
194 困難となる場合が多い。

195 かつ、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
196 る様々な規制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
197 制緩和の特例な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
198 る。しかし、行政機関側の運用が硬直的、あるいは関係する行政機関が多岐にわ
199 たる、などの理由で協議が難航したりプロジェクトの実現に多大な時間・労力が
200 かかることが多い。

201

202 (3) ヒトの課題

203 高付加価値な観光地の形成には、高付加価値旅行者を深く理解した上で地方に送
204 客する人材やガイド、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
205 れることが必要である。また、地方人材の担い手確保には、事業者による人材への
206 投資や待遇改善の視点に留意すべきであるところ、以下の課題が存在する。

207 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

208 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
209 人材と地域との連携が不足している。

210 高付加価値旅行者を地方に送客する人材の担い手も不足している。

211 ②ガイドについての課題

212 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
213 資源のガイドに特化した「地域ガイド」、「スペシャリストガイド」のいずれに
214 おいても、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している。

215 ③ホスピタリティ人材についての課題

216 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
217 不足している。

218

219 (4) コネの課題

220 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、高付加価値旅行者の関
221 心に応じた適切な情報発信と、世界的な高付加価値旅行コンソーシアムなどの有力
222 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、現在は、国内に関係者
223 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、以下の課題が存在
224 する。

225 ①日本国内の関係者のネットワーク化に関する課題

226 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
227 発掘、一元的な把握が不十分である。

228 また、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

229 者が点在し、連携が不足している。業界全体の推進力が不在であることも課題で
230 ある。

231 ②海外におけるセールスに関する課題

232 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
233 提供ができる体制・専門人材が不足している。

234 ③高付加価値旅行者への情報発信に関する課題

235 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
236 情報発信、ターゲットに応じたアプローチが不足している。また、高付加価値旅
237 行者の多様な関心（例：ガストロノミー、アート、建築、工芸等）に応じた、良
238 質な情報発信が不足しているほか、特に観光地が独自に行う情報発信において、
239 ターゲット目線での多言語説明や情報のアップデートが不十分であるなど、根幹
240 的な基盤の整備が行き届いていない例が散見される。

241

242 (5) その他（アシ等）の課題

243 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、出入国時や国
244 内移動の際の利便性や快適性を高めることが重要であるが、プライベートジェット
245 やスーパーヨットの受入環境整備等が十分でない、ヘリポートの観光利用の自由度
246 が低いといった課題が存在する。

247

248 II. 今後の取組の方向性

249 1. 課題解決に向けて取り組むべき施策の方向性

250 (1) ウリ、ヤド、ヒトに共通する施策の方向性

251 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
252 図るためには、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
253 よる観光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
254 は、地域の高付加価値化の取組（特に、ウリ、ヤド、ヒトの施策）を総合的に推進
255 し、観光地経営を行う体制（以下「地域経営主体（仮称）」という。）が構築され
256 ることが望ましく、例えば観光地域づくり法人（DMO）の活用も含め、地方自治体、
257 地域金融機関、地域産業、観光産業などの地域の関係者においては、まずはこうし
258 た体制整備に向けて取り組むことが必要である。

259 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
260 は、ウ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
261 在価値、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、地域の関
262 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
263 る役割分担の明確化を図ることも必要である。

264 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
265 必要な資金調達を行い、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、
266 その後さらに、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

267 ーク化等に取り組むことが必要である。

268 また、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
269 貢献の視点に留意し、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
270 必要である。

271 ①ウリの磨き上げ（コアバリューの創造）に関連する取組

272 ・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し
273 た潜在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
274 事例を含むノウハウ共有等に取り組むことが必要となる。【ウリ・ヤド・ヒト】

275 ・特に地域の滞在価値を牽引するコアバリューとなる可能性の高い領域、例えば、
276 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
277 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、
278 庭園など）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
279 的価値へ磨き上げるほか、国際市場での価値創出や流通チャネル確保、顧客を
280 地方へ誘客し適切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取
281 組を推進することが必要となる。【ウリ】

282 ②地域のマスタープランの策定等に関連する取組

283 ・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
284 め、専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
285 取り組むことが必要となる。【ウリ・ヤド・ヒト】

286 ・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
287 築のため、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
288 材確保のための資金の確保への支援等に取り組むことが必要となる。【ウリ・ヤ
289 ド・ヒト】

290 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

291 ・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円滑
292 な確保及び事業性の高い事業計画の立案・実践のため、資金調達やオペレーシ
293 ョン上のリスク、更なる設備投資・人材投資等など再投資のための原資の確保
294 を含めた必要な投資回収等について、地域の関係者が役割分担と認識を共有し、
295 事業性を適切に評価した上で、資本性資金の供給や融資リスクの軽減への支援
296 等に取り組むことが必要となる。【ウリ・ヤド】

297 ・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
298 議を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となる。
299 【ウリ・ヤド】

300 ・コンテンツやマチ滞在環境の造成と、それらのクオリティコントロールの実施
301 のため、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
302 有等に取り組むことが必要となる。【ウリ・ヒト】

303 ・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
304 加価値活用のため、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

305 取り組むことが必要である。 **ウリ・ヤド**

306 (2) ヒトの施策の方向性 ((1)以外)

307 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

- 308 ・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
309 門教育機関等も活用し、世界の高付加価値旅行市場に関する専門的知識やノウ
310 ハウの習得への支援に取り組むことが必要である。
- 311 ・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
312 た当該人材の育成、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
313 材の知見や人的ネットワークの活用を、図ることが必要である。
- 314 ・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
315 見込まれる、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
316 る担い手となり得る人材）の活用に、取り組むことが必要である。

317 ②ガイドに関連する取組

- 318 ・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
319 の研修の強化、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
320 枠組みの創設に取り組むことが必要である。
- 321 ・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
322 を追加し、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である。
- 323 ・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
324 けるガ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
325 するなど、地域の専門人材等の活用促進に、取り組むことが必要である。

326 ③ホスピタリティ人材に関する取組

- 327 ・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
328 泊施設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
329 門教育機関・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となる。

330

331 (3) コネの施策の方向性

332 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

- 333 ・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
334 向けの観光メニュー・サービスの収集・蓄積、ii) 国内関係者を巻き込む新たな
335 枠組みの構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
336 ヤー等とのネットワーク形成に取り組むことが必要である。

337 ②JNTOによる海外におけるセールス強化に関連する取組

- 338 ・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
339 て、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
340 が必要である。
- 341 ・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
342 等の海外セールスの強化に取り組むことが必要となる。

343 ③JNTO 等による高付加価値旅行者への情報発信に関連する取組

- 344 ・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
345 ながるより深い情報の発信に取り組むことが必要となる。
346 ・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
347 への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となる。
348 ・継続的に情報発信基盤の整備・改善を行っていくことの重要性について、様々
349 な機会を捉え、自治体、DMO、文化財運営者等の理解を促進するための働き
350 かけ等を行っていくことが必要である。

351

352 (4) その他の施策の方向性

353 出入国時はもとより国内移動も含めたトータルで高付加価値利用者のニーズに
354 応えられるよう、ヘリコプター等による国内移動の利便性・快適性の向上やこれら
355 とのシームレスな結節といった観点にも留意しつつ、プライベートジェットやスー
356 パーヨットの受入環境整備等に係る以下の取組を進めていくことが必要である。

357 ①プライベートジェットに関連する取組

- 358 ・インバウンド再開の状況等も踏まえ、観光目的の外国籍プライベートジェットの
359 乗入申請手続を商用・医療目的の外国籍プライベートジェットと同様に10日
360 前から3日前に短縮する等、チャーター許認可手続きの緩和を進めることが必
361 要である。
362 ・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
363 検討（首都圏空港における、プライベートジェットの発着枠拡大の検討やFBO
364 （プライベートジェ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
365 調査等）を進めることが必要である。

366 ②空飛ぶクルマに関連する取組

- 367 ・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
368 て、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、
369 機体の安全基準、操縦者の技能証明、運航安全基準等に加え、既存のヘリポー
370 ト等の活用等離着陸する場所についても、「空の移動革命に向けた官民協議会」
371 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であ
372 る。

373 ③スーパーヨットに関連する取組

- 374 ・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
375 モーションを実施することが必要である。
376 ・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
377 的方策について引き続き検討を進めることが必要である（※2021年に入港等の
378 際に必要となる出入国管理や税関の手続について簡素化を実施。）。

379 ④スモールラグジュアリークルーズに関連する取組

- 380 ・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

381 島々等の景観や、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
382 ついて、海事関係者と連携し、スモールラグジュアリークルーズ等の市場拡大
383 に向けた機運の醸成に取り組むことが必要である。

384
385

386 2. モデル観光地となり得る可能性のある地域の考え方

387 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
388 定の要件とし、観光庁において今後要件の具体化を行う。

- 389 ・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
- 390 ・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
391 者の間で共有されており、ヤドの整備、ウリの発掘・地域の滞在価値向上等の高
392 付加価値化の取組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
393 ること
- 394 ・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
395 辺に存在する地域）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
396 ようとしていること

397

398 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

399 今後、訪日外国人旅行消費額の増加や地方への誘客促進を進めていくに当たって
400 は、高付加価値旅行者の誘客や地方における観光地づくりに向けて、国において、
401 必要となるより効果的な施策を実施するとともに、それらの施策全体としての効果
402 の把握・検証等を通じたPDCAサイクルを構築することが重要である。

403 このような観点から、本アクションプランにおいては、現時点において考え得る
404 目標値設定に係る考え方について以下のとおり一定の整理を示すこととする。

405 なお、今後のインバウンドの動向を見通すことができる状況となり、中長期的な
406 インバウンド全体の目標を設定する際には、訪日高付加価値旅行に関する目標値に
407 ついても本アクションプランで示した以下の内容を参考に検討を行うことが適当
408 である。

409 (1) 目標値の設定の考え方

410 観光庁及びJNTOによる先行調査の手法や成果も踏まえ、以下の方向で、訪日高
411 付加価値旅行に関する目標値の設定を検討する。

- 412 (ア) 目標年次：①2027年(概ね5年間)及び②2030年を対象に算出
- 413 (イ) 設定指標：総消費額 ※参考値として旅行者数も算出
- 414 (ウ) 対象旅行：訪日旅行1回当たり総消費額100万円/人以上の旅行
- 415 (エ) 対象市場：限定せず(全市場を視野)
- 416 (オ) 算定に用いる要素等：主要なクレジットカード決済データ、訪日外国人消費
417 動向調査結果等を含めた各データをベースに、それぞれの特徴や傾向を踏
418 まえた補正等を行った上で推計

419

420 (2) 目標値の算定方法

421 高付加価値旅行総消費額は、「高付加価値旅行者数×消費額単価」として算出す
422 ることができるため、世界の富裕層人口の拡大予測を踏まえつつ、更に政策効果を
423 加味して、目標となる高付加価値旅行者数・消費額単価のそれぞれについて今後の
424 伸びを推計する。

425 ・旅行者数は、世界的な富裕層人口増による増加に加えて、日本市場の選択率を比
426 較的高い国並みまで引き上げる等、一定の政策効果による更なる増加を想定して
427 算出する。

428 ・消費額単価は、地方ブロックごとの消費実績と滞在延長等を見込んだ今後の可能
429 性等を加味して算出する。

430 おわりに

431 本アクションプランは、我が国における今後のインバウンド戦略の重要な柱とな
432 る地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりを目指し、ウリ・ヤド・ヒ
433 ト・コネの4分野等に係る課題の整理とこれらに対する具体的な対応策、そして、
434 今年度を目途に行うモデル観光地の選定に関する考え方を取りまとめたものであ
435 る。これらの施策を実行に移し、今後新たに世界的に評価され成功事例となる観光
436 地を、我が国の地方に実際に生み出すことができるかどうかは、関係する全ての者
437 が、高付加価値旅行者の誘致の意義を真に理解し、長期的な視野と覚悟のもとで、
438 腰を据えて観光地経営に取り組んでいくことができるかどうかにかかっている。

439 加えて、高付加価値旅行者の誘致には、地域からの目線のみならず、我が国全体
440 にとっての多大な裨益、例えば、世界から訪れた高付加価値旅行者との face to
441 face の交流機会が対日直接投資の増加につながる、日本に親しみを持つ層の増加に
442 つながるといった、いわば「観光外交」とでも言うべき側面があることも重要な視
443 点である。

444 本アクションプランでは、高付加価値旅行者の誘致に直結する施策に焦点を絞っ
445 て取りまとめを行ったが、これらの施策を通じて持続可能な地域の実現を目指して
446 いくためには、観光関係者の努力のみならず、さらに幅広い関係者の理解を得て、
447 学校教育等の様々な場面を通じ、地域に住む人々が地域固有の魅力や観光産業の意
448 義・重要性についてより理解を深められるような機会の創出や、「観光」を生活の
449 一部として人々の間に根付かせるための環境整備、働きかけ等に取り組んでいくこ
450 とも重要である。

451 冒頭でも述べたとおり、コロナ後を見据えた世界的なインバウンド獲得競争は既
452 に始まっている。今後、本アクションプランを受けて、国・地域、官・民の全ての
453 関係者が一致した認識のもと、地方における高付加価値なインバウンド観光地づく
454 りに向けた取組を加速させ、出来る限り早期に目に見える具体的な成果が生み出さ
455 れることを切に期待するものである。

456

「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」委員名簿

(五十音順・敬称略)

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
阿部 佳	レ・クレドールインターナショナル 名誉会員 明海大学 教授
◎ 梅澤 高明	A.T. カーニー日本法人会長／CIC Japan 会長
高野 雅臣	株式会社クリル・プリヴェ Founder & CEO
近衛 忠大	株式会社 curioswitch 代表取締役 CEO
鈴木 昭久	公益社団法人日本観光振興協会 副理事長
友井 俊介	一般社団法人不動産協会リゾート事業委員会 委員長 東急不動産株式会社ウェルネス事業ユニット ホテル・リゾート開発企画本部 執行役員本部長
松嶋 一重	株式会社日本政策投資銀行 常務執行役員
矢ヶ崎 紀子	東京女子大学教授
山田 理絵	Urban Cabin Institute
涌井 史郎	ハイエンド・ブランディング・プロデューサー 東京都市大学環境学部特別教授

※ ◎は座長

実行チーム 委員名簿

(五十音順・敬称略)

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
◎ 梅澤 高明	A.T. カーニー日本法人会長／CIC Japan 会長
高野 雅臣	株式会社クリル・プリヴェ Founder & CEO
郡山 善信	一般社団法人不動産協会 リゾート事業委員会委員 三井不動産(株)ホテル・リゾート本部 ホテル・リゾート事業二部長
永原 聡子	アトリエラパス(株)代表取締役
松嶋 一重	株式会社日本政策投資銀行 常務執行役員
涌井 史郎	東京都市大学環境学部特別教授

※ ◎は座長

顧客価値創造分科会 委員名簿

(五十音順・敬称略)

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
伊与田 美歴	日本政府観光局(JNTO) 市場横断プロモーション部長
梅澤 高明	A.T. カーニー日本法人会長/CIC Japan 会長
◎ 高野 雅臣	株式会社クリル・プリヴェ Founder & CEO
末吉 孝弘	ザ・キャピトルホテル東急 総支配人
住吉 真矢子	レ・クレドール ジャパン プレジデント
八田 誠	一般社団法人金沢市観光協会 副理事長兼専務理事
原 忠之	セントラルフロリダ大学ローゼン・ホスピタリティ経営 学部准教授
山田 理絵	Urban Cabin Institute ハイエンド・ブランディング・プロデューサー

※ ◎は座長

「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」開催経緯

令和 3年	8月6日	第1回実行チーム	<ul style="list-style-type: none"> ・上質な宿泊施設の開発促進モデル事業の進め方 ・マッチング事業における自治体募集要項（案）
	9月29日	第2回実行チーム	<ul style="list-style-type: none"> ・支援自治体・DMOの選定 ・今後の進め方
	11月19日	第1回検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> ・「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」報告書（令和3年6月）の概要及びその後の主な国の取組状況 ・検討をお願いしたい事項 ・進め方（検討体制、スケジュール）（案）
	12月3日	第1回顧客価値創造分科会	<ul style="list-style-type: none"> ・検討をお願いしたい事項（事務局） ・高付加価値インバウンド市場調査（JNTO）
	12月27日	第2回顧客価値創造分科会	<ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値なインバウンド観光地づくりを支える人材の確保 ・JNTOの高付加価値旅行の推進に向けた取組戦略 ・地方において高付加価値旅行の誘致に取り組む地域事例調査の実施（案）
令和 4年	1月18日	第3回実行チーム	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度の選定地 ・次年度以降の高付加価値な宿泊施設開発促進
	1月24日	第3回顧客価値創造分科会	<ul style="list-style-type: none"> ・有識者からの意見聴取 ・魅力的な地域コンテンツの発掘力・商品造成力の強化 ・検討状況の報告 ①旅行しやすいシームレスな移動のための環境整備等 ②訪日高付加価値旅行に関する目標値の設定
	2月18日	第4回顧客価値創造分科会	<ul style="list-style-type: none"> ・有識者からの意見聴取 ・魅力的な地域コンテンツの発掘力・商品造成力の強化（地域事例調査） ・ウリ、ヒト、コネに関するこれまでの議論の整理 ・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）
	2月下旬	第4回実行チーム ※持ち回りにて開催	<ul style="list-style-type: none"> ・地方における高付加価値な宿泊施設の整備に係る課題及び支援の方向性

3月2日	第2回検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> • これまでの議論の経過 • ウリ、ヤド、ヒト、コネに関する課題と施策の方向性 • 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）
4月19日	第3回検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> • 前回の委員会におけるご指摘を踏まえた対応 • アシに関する課題と施策の方向性 • 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 • アクションプラン骨子（案）
5月23日	第4回検討委員会	<ul style="list-style-type: none"> • アクションプラン（案）