

明日の日本を支える 観光ビジョン構想会議

第1回WG
プレゼン資料
委員 石井至

頼まれもしないのに
色々やった
2年半のまとめです

2015年12月1日

今日お話しする概要は…

<インバウンドでは>

外国の方に、たくさん来てもらおう、何度も来てもらおう

1: 来やすい=ビザ、航路。2: 行きたくなる。3: 嫌な思いをしない

たくさんお金も使ってもらおう

1: ゴージャスなホテルを地方につくる、2: まともな旅行(民族系)

3: 国際宅配で手ぶらで帰国、4: 国際プレミアム買物券

5: LGBT, ラグビー

<国内では>

車いすでも認知症でも楽しい旅行！

…ということです。

たくさん来てもらう・・・初めての人には

ご提案

- **ビザ・フリーゾーンをつくる**。たとえば、千歳空港の近くに一筆で東京ドーム20個分の土地を一人が持っている。特区にし、そこを囲って、そこだけはビザなしで来れるようにする。十分広いので、そこに何でも造る。ビザがとりやすく来やすい日本にする！日本最大のインバンド基地に。
- **日本への直行便を増やす**：航空会社向けに営業！
わざわざ某国元首来日（来年某月）航空協定（改定版）調印へ。
それだけ観光が重要ということ。
着陸料減免では甘い！ 某国では着陸ごとに50万円もらえます。
- 日本に行きたくなる！～**ファムツアー重要**（お国柄はP4）
色々な所がファムツアーを別々にやる ⇒ **コーディネートで効果倍増！**
- 映画やドラマを見て、あこがれる！（P6） （↑詳しくはP5）

行きたくなる理由には、お国柄がある。

・ツボにはお国柄がある。

フィリピンは「ボルテスファイブ」

ロシアはオカルト

フランスは伝統的な日本らしさ(京都)

香港・台湾は雪

インドネシアは「マンダム」(雪はダメ。寒い)

ミャンマーは「鎌倉の大仏」(一生の夢) など

こういう情報をファムツアーで得て、拡散すべし！

「ツボ」を知らしめるために**ファムツアー**は**重要**

- ・ 実は、ファムツアーは、国、県、市町村、民間と色々なレベルで実施している。国でも色々な省庁がやっているが、お互いばらばら。これではもったいない！
- ・ 今回の構想会議は、**せっかく首相官邸主導でやって頂いているので、観光庁の枠組みを超えて、全国のあらゆるレベルをコーディネートして効果を上げるべし！(コ役必要！)**
- ・ コ役が、「今どんなファムツアーを考えているのか」を情報提供することで、**ファムツアーに「あいのり」**できる。
- ・ 沖縄の例：市町村の観光協会を2か月に一度集めて、観光コンベンションビューロー主催で方向感のすり合わせ

ご提案！

日本に あこがれる！ ようにする

・映画やテレビドラマ、情報番組で「あこがれ」をつくる
 ※「冬ソナ」の逆 ※政府も観光促進目的の助成制度つくるべし。



アジア向け番組 制作活況

2015/11/9 夕刊(274)

道内の民放テレビ局とアジアのテレビ局が、北海道を題材にした番組を海外向けに共同制作する動きが活発だ。ドラマやクイズ番組など内容もさまじく、番組情報の発信にはインターネットメディアも活用する。各局は番組展開を通じて海外観光客の誘致や地方活性化を狙っている。行政も助成を充実させ、取り組みを後押ししている。

「札幌愛してるー!」。10月26日の札幌・藻岩山の展望台、北海道文化放送（HBC）とタイの地上波テレビ局が共同制作するドラマで、出演者たちが楽しそうに叫ぶシーンなどが次々と撮影された。

ドラマは北海道とタイを舞台にした恋愛劇。主人公にはタイの人気俳優ゴルフさん（28）を起用した。初の海外テレビ局とのドラマ制作にHBCの担当者は「順調に撮影でき、手応えを感じている」と話す。タイで

北海道新聞 夕刊
2015年11月9日

道内民放とタッグ 観光誘致に一役

は来年3月から5月にかけて放映予定で、道内向けは検討中。「タイで放映されれば道内ロケ地巡りの旅行ツアーも期待できる」と担当者は力を込めた。

秋は比較的、外国人観光客の閑散期だが、道内民放テレビ5局にとっては今秋は道内各地をアジアのテレビ局とロケで巡る「繁忙期」となった。

SNSを活用

北海道放送（HBC）は数年前から台湾などのテレビ局との共同制作を始め、10月には台湾の局と後志管内全20市町村を巡る旅番組を撮影。リポーターには台湾の人気女優で、インターネット上の会員制交流サイト（SNS）のフェイスブックに65万人のフォロワーを持つ容麗さんを起用し、今回初めてSNSでの情報発信に力を入れた。同管内島牧村の名所「賀老の滝」の写真には8千件以上の「いいね」が寄せられた。

海外向け番組制作に1997年から取り組んできた北海道テレビ放送（HTB）も10月にアジア5カ国・地域の男女10人が北海道の当地クイズに挑戦するクイズ番組「北海道ドリームクイズ」を釧路、網走などで撮影した。「評判が良かった」（担当者）という昨年

行政も後押し

行政の後押しも大きい。札幌市は12年度から札幌PRする映像事業への補助を始め、14年度に海外向けに特化した新たな補助制度を創設した。政府も13年度放送コンテンツの海外売上高を18年までに3倍にする目標を掲げ、補助事業を始めている。

これまで、小樽が舞台の日本映画「ソフレイター」（95年）が韓国で人気となった。道東が舞台の中国映画「狙った恋の落とし方」（08年）が中国で北海道観光アームを起すなどして道内への観光客増加の起爆剤となってきた。札幌市の担当者は「地道な支援を続け、ヒット作を期待したい」と話す。

（報道センター 荒谷健一）

UHBとタイのテレビ局が共同制作するドラマの撮影シーン。10月26日、札幌・藻岩山

（報道センター 荒谷健一）

加森観光は、
単独で台湾ドラマに
スポンサー
ドラマの舞台は
ルスツやサホロ

何度も来てもらおう！ 同じところでは飽きる！

「次はここに行きたい！」に答える

選択肢の提供が重要

- ・ **ゴールデンルート以外の地方に誘客＝広域観光周遊ルート**
インバウンドの80%を占めるアジアの人たちは、おすすめルート周遊
が好き！ 欧米人では情報感度のよい人が好き。（詳しくはP8）
- ・ **数次ビザ手数料を割引！ 1次の料金で数次がとれるようにする！**
- ・ **ビザ緩和するときは事前に航空会社に告知！**
 - ・ **一度来日し日本好きになると、JNTOのFBをフォローする**
JNTOのアジアでの影響力は絶大！ただHPは見づらい！（P9）
作り込みも足りない！HP・FBをバージョンアップし、情報発信！



広域観光周遊ルートで第2のゴールデンルート

広域観光周遊ルート形成計画(認定)位置図

別紙1



①「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」
(「プライムロード ひがし北・海・道」推進協議会)

凡例
 骨太な観光導線
 広域観光周遊を構成するルート例

- ④「美の伝説」
(関西広域連合、関西経済連合会、関西地域振興財団)
- ⑤「せとうち・海の道」
(瀬戸内ブランド推進連合、瀬戸内観光ルート誘客促進協議会)
- ⑥「スピリチュアルな島～四国遍路～」
(四国ツーリズム創造機構)
- ⑦「温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート」
(九州観光推進機構)

たとえば、世界で一番有名な日本料理シェフ、六本木の日本料理「龍吟」の山本シェフに東北各地の食材をプロデュースしてもらう。世界中から、グルメファンが殺到、間違いなし！

②「日本の奥の院・東北探訪ルート」
(東北観光推進機構)

③「昇龍道」
(中部(東海・北陸・信州)広域観光推進協議会)

「広域」の予算ではできないが、観光先進国スペインの「パドール」のように、文化的価値のある建物をホテルにリニューアルする。国営企業の経営。料金高いけど人気あり。「民営化の次代に逆行するのでは？」と聞くと、「観光はGDPの10%。国にとって最も大切なことだから、国が責任をもってやる！」という回答。地方の歴史的建造物が観光に活用できる！ 保存もできる！

※申請のあった広域観光周遊ルート形成計画について骨太な観光動線及び広域観光周遊を構成するルート例を概略的にイメージ化したもの。

JNTOのHPの改善点:

関心事にすぐにアクセスできるようにする!

公平性にこだわると、中身がつまらなくなる!

JNTOのHPは...

- ・ 内容の充実が必要(「リゾート」は「軽井沢」だけ)
- ・ 「フルーツ」の紹介はあるが、観光客のアクションにつながるリンクなし(どこでさくらんぼ狩りができるかの情報なし)。
- ・ FBが有名なので、FBとのリンクバナーを大きく。
- ・ ホテルや「ぐるなび」とのリンクバナーも大きく。
※英語版「ぐるなび」は見事! だが、
ハラルのレストランリストも作ってほしい
(ただし、「なんちゃって」認証機関のものはダメ)
- ・ 公平だとつまらない。民間編集長採用! 思い切ってフィーチャー

ご提案!

**「辞書」的な観光情報は、
日本観光振興協会のHP「観るたび」が充実！
ただし、日本語のみ！ 英語がほしい！！**

ご提案！

- ・ 「日本観光振興協会」に関しては、ぜひ、今回のような首相官邸主導の取組の中で、インバウンドへの強化、英語での情報提供に取り組んでいただくようにしてほしい。
- ・ イメージで言うと、「雑誌」のように、そのときのトピックを提供し関心を持ってもらうのがJNTOのHP。興味を持ってくれた外国人の人が、「辞書」のように細かい情報を調べられるのが日本観光振興協会の「観るたび」。というふうになるといいと思う…

やみくもにビザ緩和をしても観光客は増えない

・ビザ緩和が効果あるのは(独自調査)、

①ビザ緩和前でも、**ある程度の数の人が来日している国**

②**ビジネスマンの割合が少ない国(商用客が多いインドは×)**

つまり、

ビザ緩和で観光客を増やすためには、ビザ緩和前でも、ある程度、旅行客が来る国になるように「育てる」必要がある。

この戦略を練ってほしい！

ご提案！

嫌な思いをすると、二度と来なくなるかも 嫌な思いをさせないために

- 「日本への旅行は苦労した」と言われなかったために
 - Wifi整備は劇的に進んだ。
 - 外国発行カード対応のATMも劇的に増えた

(課題)外国語表記(ガイドライン、地図は作ったが)

- 都内鉄道のナンバリングの完成(JYT01等)
- 成田空港の英語表記(1丁目一番地)個別訪問で発見

最初に
やるべきこと!

日本語駅名	実際の駅の表記 (JR 東、京成)	京成乗り入れの 都営地下鉄と京急の 券売機表記
成田空港駅	Narita Airport Terminal 1	Narita Airport
空港第二ビル駅	Narita Airport Terminal 2	Airport Terminal 2

※メトロの路線図はシール対応してもらった。

**ただ、本筋のゴールデンルート集客力増強も必要！
民泊解禁！ 3空港(羽田、成田、関空)の強化！**

**民泊は、都市型と地方型でニーズが違う。
東京では1泊から、マンションの空き室でも認め
るべき。ただし、一人(1社)1室などに限定。**

**地方型民泊は、沖縄の伊江島がモデル。人口5
千人以下の島に、年間6万人の学生が研修宿泊
に。簡易宿泊所の申請をしている。**

3空港は…

★たくさんお金も使ってもらおう★1

まずは地方にもゴージャスなホテルをつくる！

たとえば、京都に新しくできたリッツカールトンは一番安い部屋で1泊14万円！これで埋まる！

ザ・リッツ・カールトン京都 - 検索結果(プランごと) 1/2 ページ

予約トップ | ホテルサイト 会員登録 | 予約カート | 予約確認・変更・キャンセル | Q&A | ログイン

部屋タイプ	料金
○ デラックス(ダブル)	¥140,346 (2名/室 1泊)
○ デラックスガーデン(ダブル)	¥128,324 (2名/室 1泊)
2室 ラグジュアリー(ダブル)	¥170,856 (2名/室 1泊)
○ ラグジュアリー(ツイン)	¥170,856 (2名/室 1泊)

字が小さくて恐縮ですが、一番狭い、一番安い部屋で1泊14万円！ ちなみにスイートは34万円！

ただし、世界中の観光地が、こういうホテルに来てほしい！と誘致合戦をしている。

特に、地方につくってもらおうとすると、「来い！というのは簡単だが、赤字になったら、どうするんだ。お客さんが来なかったら、きちんと帳尻をあわせてくれるのか！」というのが出店側の言い分。

10年間法人税など免除、建築資金の融資の利息免除(補助)などは、海外では当たり前！

特に税金の免除の話は、国や地方公共団体でないといけない話。**ぜひ制度をつくってほしい！**

リッツカールトン京都の公式HPより

ご提案！

★たくさんお金も使ってもらおう★2

「民族系旅行代理店」を旅行業法の対象に！

今は、日本人を対象とした、日本の旅行代理店が
旅行業法の規制対象。

そのため、台湾や中国からは、携帯電話1本で
旅行代理店業務を事実上やっている

個人「民族系代理店」が横行。これが約9割！

千歳上陸後のツアー代金を1円で請け負う。

朝7時から夜9時まで日程びっちりにして
お土産は自分のお土産屋さんでのみ購入させる。
スカスカな「白い恋人たち」(白い恋人、でなく)を
土産売上で1円ツアーの損を補てんしている。

普通のツアーにすれば「爆買」予備軍に！

★たくさんお金も使ってもらおう★3

1枚100万円の高額な国際プレミアム買物券

〇〇の一つ覚えの「プレミアム旅行券」の
海外版をつくるのはどうか？

ポイントは、高額にすること！

たとえば、**東京・大阪**で使えるものは、1か所で
1枚・額面100万円を90万円。お釣りなし。

それ以外のエリアは1枚・額面50万円を45万。
一人5枚まで。

そうすると、**頑張っ**てその金額まで1か所で買う。

※それに対応したお土産屋さんを地方に作る。

※原資はわかりません…

★たくさんお金も使ってもらおう★4

「手ぶら」爆買い で もっと爆買いしてもらおう！

日本人の国内旅行であれば、
お土産の荷物が増えると宅配便で送るのは普通。

今は**国際宅急便**が発達。

世界に誇るANAの

充実したカーゴ・ビジネスを活用して

免税品店やホテルなどで

そういうカウンターを作っては？

今の中国人の人が、荷物の多さを苦にしている節は
ないが、**これからは段々と日本人化する。**

※マナーも改善してきたことだし…

★たくさんお金も使ってもらおう★5

お金持ち にもっと来てもらう！

- **ラグビー愛好者、LGBTの人たちはお金持ちが多い**と言われている。
最新データ(2011NZラグビーWC)では、一般観光客より、WC観戦目的の人は支出が41%多かった。
- プライベートジェットで来る人の、日本の評判はよくない。融通が利かない、駐機できない。
※FDAの**静岡空港**は格納庫あり。
研究する必要あり！

日本人による国内旅行が、観光消費額の中心！

ただし、**今後20年で激減**が予想される。

インバウンドで補うことも重要。

しかし、日本人の国内旅行の減少を
食い止めるのも重要。

**車いすでも認知症でも楽しい旅行！
を目指す。**

- バリアフリーホテルはすでにある(料金高くとれる)
北海道乙部町の「バリアフリーホテル・あすなる」。
- 身障者対応のノウハウは日本にある！ (P20)
- **認知症の人向けツアーを研究すべし。**

IOC委員などが購読するスポーツマネジメント雑誌 英国のSportsProMagazineによると



Japanese Paralympic skier Yoshihiro Nitta is assisted by a JAL-trained airport staff member

responding to a hypothetical question that has her as the leader of the Tokyo 2020 organising committee, “I would like to merge the Olympics and Paralympics into one thing, one shape. The Paralympics have the power to make a better society and to motivate people. I want to be a bridge between the Olympics and the Paralympics in Japan and abroad. We need to maximise that power by 2020.”

Funding is an issue for the majority of people with Olympic or Paralympic aspirations around the world so it is little surprise when Sato calls on the corporate world to step up its support

pay attention to that employee. For example, if they go to a competition outside of Japan, normally the company makes them take unpaid holiday, but the company should recognise them more. I think Suntory knows how to use me for its image and I hope I’m helpful for Suntory’s image.”

While Sato is lucky to have the unequivocal backing of Suntory, her Paralympic teammates also share in the benefit of one of the longest-running sponsorships in Paralympic sport. Japan Airlines (JAL) has sponsored the Japanese Paralympic Committee (JPC) since 2005. Yukio Shishikura, a vice president in JAL’s advertising department, has helped arrange the interview with Sato. When Sato expresses her genuine gratitude for the airline’s support of Japan’s Paralympic team, he is absolutely delighted.

“For people with disability, JAL is kind of perfect,” Sato says. “It’s important. I take it for granted that JAL shows good behaviour and good service to disabled people. It’s great that they do because it shows other people in the aircraft how to do it. They have an important role to play not just for the disabled people themselves, but for everyone else to see.”

JAL’s sponsorship of the Japanese Paralympic team is the visible peak of a policy that extends much deeper. The airline wants to be not just an industry leader in its care for disabled passengers, but an example for wider society.

森喜朗・東京五輪パラリン組織委員会会長の紹介、遠藤利明・現・五輪大臣へのインタビューを載せたこの記事では、パラリンピアン佐藤真美選手の「**障害者の人たちにとっては、JAL(のサービス)はほぼ完ぺきだ**」というコメントを紹介している。その背景には、JALのCAが、資格取得費用を自腹(約5万円)で払い、休日にわざわざ通学して「サービス介助士」の資格を取得している割合が11%もいると言う。そういう「奉仕精神のある人を面接で選んでいる」と書かれている。

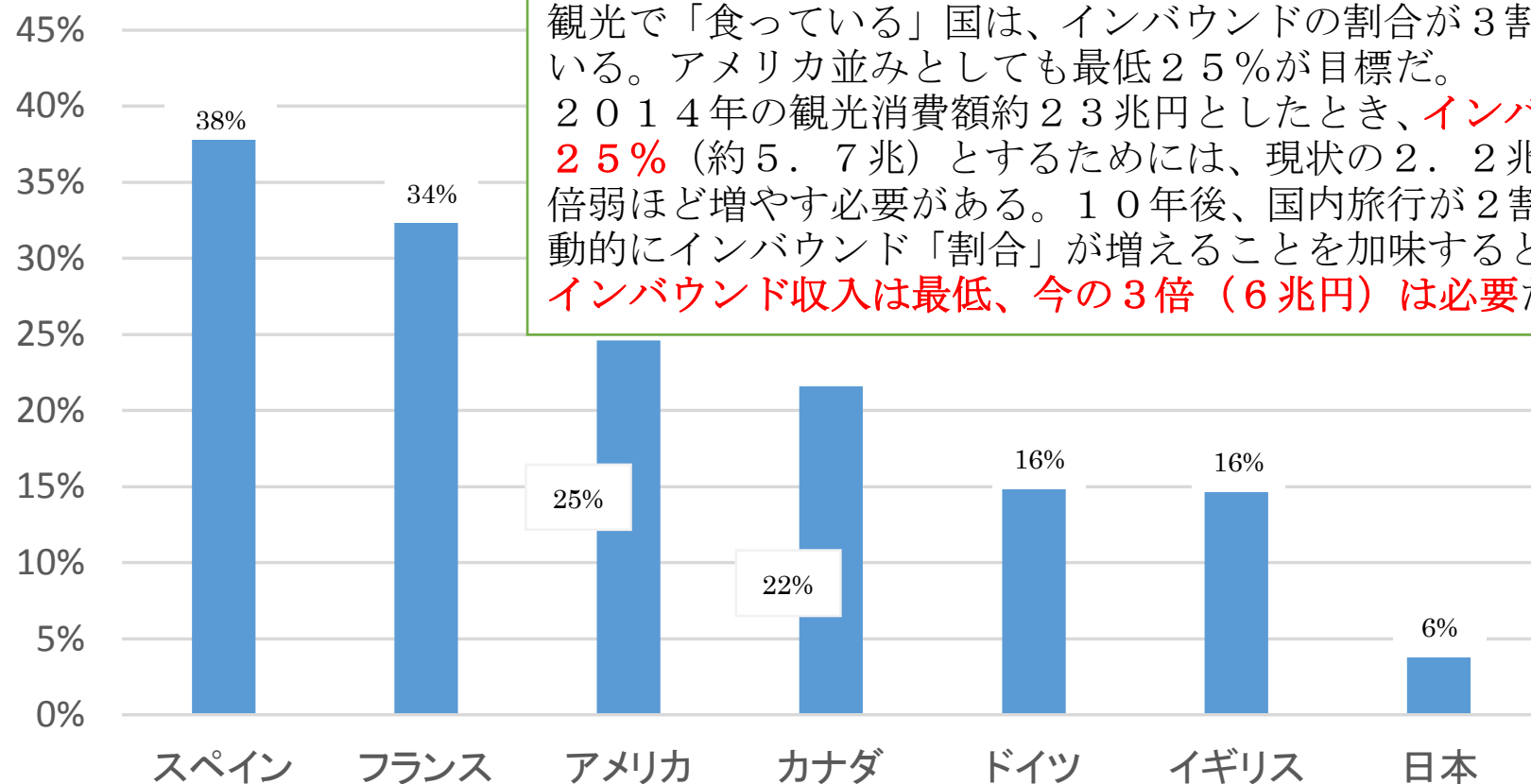
SportsProMagazine 第66号

(2014年4月発行)

資料 1 : 2025年までの**10年間**の目標 として何を掲げるべきか？

インバウンドの割合

※「インバウンドの割合」
=インバウンドから収入÷(国内旅行+インバウンド)



観光で「食っている」国は、インバウンドの割合が3割を超えている。アメリカ並みとしても最低25%が目標だ。

2014年の観光消費額約2.3兆円としたとき、**インバウンドを25%** (約5.7兆) とするためには、現状の2.2兆から約3倍弱ほど増やす必要がある。10年後、国内旅行が2割減り、自動的にインバウンド「割合」が増えることを加味すると、やはり**インバウンド収入は最低、今の3倍(6兆円)は必要**だ。

2 : インバウンド消費額 3 倍を実現する組合せ

訪日外国観光客数		客単価		対 2 0 1 4 年比
1 5 0 % (2 0 1 0 万人)	×	2 0 0 %	=	3 倍
2 0 0 % (2 6 8 0 万人)	×	1 5 0 %	=	3 倍
2 3 0 % (3 0 8 2 万人)	×	1 3 0 %	=	3 倍
2 8 0 % (3 7 5 2 万人)	×	1 0 7 %	=	3 倍

※ 2 0 1 4 年の約 1 3 4 0 万人をベースに考えた場合。

2 0 1 5 年に 2 0 0 0 万人を達成しそうな現実を見ると、
1 0 年後の目標としては 3 0 0 0 万人～ 3 7 0 0 万人程度
が現実的か。

だとすれば、客単価は 1 0 % から 3 0 % 程度、今より増
やさないといけない。

これを、先ほどのアイデアで達成する！

3 : インバウンド消費額 3 倍は先進国平均 !

(参考) G7における観光消費



各国における観光消費(国内旅行+インバウンド旅行)

	国際観光収入 (インバウンド旅行)				内部観光消費 (国内旅行+インバウンド旅行)			
	対象年	(100万USドル)	対GDP	順位	対象年	(100万USドル)	対GDP	順位
フランス	2013	66,064	2.3%	1	2012	191,503	7.1%	3
イタリア	2013	46,190	2.2%	2	-	-	-	-
イギリス	2013	49,404	1.7%	3	2011	199,965	7.7%	2
ドイツ	2013	55,172	1.4%	4	2010	341,520	10.0%	1
アメリカ	2013	214,772	1.2%	5	2011	872,366	5.6%	4
カナダ	2013	17,656	1.0%	6	2012	81,815	4.5%	6
日本	2013	16,865	<u>0.4%</u>	7	2011	269,438	4.6%	5
G7平均	2013	66,589	<u>1.3%</u>		-	326,101	6.1%	
スペイン	2013	67,608	4.8%		2008	177,081	10.8%	

日本の0.4%を
3倍にしても
1.2%だから
G7平均。
つまり、
現実的な目標!

フランス、イタリアは
2%以上
(日本の5倍)
スペインは約5%
(日本の12倍!)

出典) OECD Tourism Trends and Policies 2014, 世界銀行