

第5回明日の日本を支える観光ビジョン構想会議ワーキンググループ  
議事要旨

1. 日時：平成28年1月20日（水）9：30～10：30

2. 場所：官邸4階大会議室

3. 出席者：

（政府側）

菅内閣官房長官（座長）、石井国土交通大臣（座長代理）、杉田内閣官房副長官、和泉総理大臣補佐官、古谷内閣官房副長官補、松永内閣官房内閣審議官、蝦名内閣官房内閣審議官、伊藤内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局次長（代理出席）、安藤総務省大臣官房総括審議官、新美外務省大臣官房国際文化交流審議官、佐川財務省関税局長、福田厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生・食品安全部長、安藤経済産業省商務情報政策局長、田村国土交通省観光庁長官

（有識者）

比良竜虎（HMI ホテルグループ代表取締役社長）、福永浩貴（株式会社アールプロジェクトインコーポレイテッド代表取締役）、フレデリック・マゼンク（フランス観光開発機構在日代表）

4. 議事概要

○民間の有識者より、今後の検討に向けた基本的な考えについて、順次発言を聴取（以下、要約）

【フレデリック・マゼンク 氏】

- ・フランスでは観光産業は自動車産業と同レベルで重要視されている業界。
  
- ・日本のポジティブな面としては、
  - 日本は比較的新しいディスティネーションで、まだ観光地化されていない。
  - 人をひきつける要因（文化・芸術、武道、マンガ、建築、自然、和食など）が多く様々な客に対応可能。
  - 各種インフラ（ハード面）と極めて優れたおもてなし（ソフト面）。
  - 欧米からの訪問客は、長期滞在型で消費額が多い。
  - 日本滞在に満足できれば、リピーターになり、地方旅行への波及も期待できる。

- ・日本のネガティブな面としては、
  - 東京、京都以外に何があるかまだ知られておらず、興味はあっても、どのような旅ができるか知られていない。
  - 宿泊施設の品揃えが未だ不明瞭。(→格付けの実施が有用)
  - 言葉の障壁(フランス人が話す英語が日本で通じるか不安に感じている)。
- ・フランス人観光客にとって、東京、京都・奈良以外では、宮島や広島は魅力的な目的地。それ以外の地域はまだよく知られていないが、将来的には北海道・岐阜・金沢なども有力な候補地。
- ・住民宅に泊まり、伝統的生活習慣を知るなどテーマ性を持たせた滞在が出来るよう、アクティビティを強化すべき。
- ・旅行業者の役割は極めて重要。研修旅行などで現場を見せ、ディステーションの魅力を伝えることが商品開発に繋がる。
- ・国と市町村との相乗効果のあるコラボが戦略的に重要。

#### 【比良 竜虎 氏】

- ・日印のツーウェイツーリズムによる交流発展を図るためには、
  - 観光人向けのビザの緩和・撤廃
  - 航空路線の拡大
  - 相互の交流人口の拡大
- ・本年1月11日付で、短期数次ビザの有効期間が延長(3年→5年)され、一回の滞在期間も延長(15日以内→30日以内)されたが、他のビザ免除国等と比較するとインドからの訪日外国人旅客者数は低水準である。
- ・日印間の人的交流を日中間と比較すると、在留学生数が1/146など様々な項目において大きな差があり、日印間の人的交流は大きく伸びる可能性がある。
- ・日印間航空路線(週56便)が、日中間航空路線(週808便)に比べ約1/15の水準にとどまっており、うち日印間の半数の28便は経由便(所要16時間)である。直行便(所要10時間)の中には、座席数の少ないビジネスジェットによる運航もあり、キャパシティ不足の解消が必要。
- ・訪日インド人は観光目的並びに、女性比率が低い。この2点が訪日旅行者拡大への重点項目。

- ・今後も中間所得層の割合が急増していくこと等を踏まえた、訪日インド人旅行者の拡大対策として、
  - 日系企業が集中しているムンバイ、グジェラート、バンガロール等の大都市富裕層へのプロモーション展開
  - ハネムーンなどの婚礼需要の取込み
    - ※人口の半分（6億人）が25歳以下。
  - 在インド日系企業1400社の取引先（10万社）に対するインセンティブツアー
  - 日本に関する情報や日本向け商品の周知環境の強化
    - ※インド人の日本へのアウトバウンドは9万人程度だが、他のアジア諸国へは約6~10倍の旅行者数。訪日旅行のほとんどは自己手配。
  - 修学旅行需要の取り込み
    - ※シンガポールやタイへは現在実施されている。

#### 【福永 浩貴 氏】

- ・現在の富裕層旅行者は、欧米を中心に「本質」を求め、「一生に一度の体験」や「本物の体験」、「富」を永続させるためのヒントを旅に求めている。
- ・旅に求められる要素が4P(Product、Place、Price、Promotion)から4E(Experience、Everyplace、Exchange、Evangelism)へ変化している。
- ・富裕層旅行者は全世界の旅行者数の3%に過ぎないが、全世界の旅行消費額の25%を創出。これらの富裕層旅行者を取り込んでいくことが重要。
- ・日本がアジアの「プレミアムディスティネーション」になるためには、
  - 「安全性」、「清潔」、「食」、「ホテルの質」、「人」がアジアで一番であることを、国民全体が自覚をし、外国人旅行客を迎え入れるスタンスが重要。
  - 日本各地の美しい景色や人々の笑顔等の写真は、日本人が想像している以上の力がある。ビジュアル主義のプロモーションを世界中に展開すべき。
  - 一貫した質の高いブランディングを徹底し、ウェブ、パンフレット、ロゴ、スローガン等を「価値の分かる」富裕層を意識したものに一新することにより、日本を「文化国」として認識させることが必要。
  - 「ファッション、伝統産業、デザイン、アート」などの様々な文化を観光に紐づけ、観光に携わる人々が日本の文化を理解していくことが重要。
  - 世界中の富裕層が求める世界で一つだけの地域文化の体験を、「地域主導」で全面に押し出していくことが、ブランディングにおいて重要。
  - 富裕層旅行者は様々なニーズを持った人たちがいるため、多様なニ

ーズに対応できる旅行コンサルタントが必要。

- ・日本が注目されている中、海外大手メディアと戦略的に手を組み、世界中に様々な日本の情報を発信し、世界の富裕層に新たな気づきを与えることが必要。
- ・民宿や小規模な旅館などは富裕層とは結びつかないように誤解されるかもしれないが、日本の「本物の体験」や「ライフスタイル」を見ることができる日本独自の文化であり、地方に富裕層を呼び込む上で欠かせないものである。

○蝦名内閣官房内閣審議官ご発言

- ・第5回ワーキンググループはここで閉会とする。なお、本日の議事について配布資料含めて、公開することを予定している。

以 上