

『超観光立国』の実現に向けて

楽天株式会社 代表取締役会長兼社長
三木谷 浩史

『超観光立国』の実現に向けて特に重要な施策①

- ✓ **民間人の政府CMOを設置し、デジタルマーケティング戦略の推進**
- ✓ **LCCの拡大が必要。4D管制で容量を充実強化することや横田基地の活用の検討など航空容量の拡大に向けた措置**
- ✓ **ホームシェアやライドシェアの導入**
 - **ホームシェア：ルールを定めた新法を提出**
(ホームステイ型・空き家型など多様な類型を対象、
参入はオープンに、プラットフォームの責務をルール化 など)
 - **ライドシェア：政府部内での検討会を設置し、議論開始**
- ✓ **訪日外国人旅行消費額を増やすため、キャッシュレス決済の促進(キャッシュレス決済の義務化を含めた検討)**

『超観光立国』の実現に向けて特に重要な施策②

- ✓ **地方の観光産業の労働力を確保するためのビザの緩和**
- ✓ **快適なWi-Fi環境を利用して楽しかった経験をSNS等で広げてもらうため、オープンな無料Wi-Fiを日本全国に広げるべき。**
- ✓ **一度日本を訪れてくれた訪日外国人旅行者をフォローアップする仕組みの構築**
- ✓ **ナイトタイムエコノミー推進による消費活性化**

【参考】『超観光立国』の実現 (新経済連盟・基本経済政策『Japan Ahead』より)

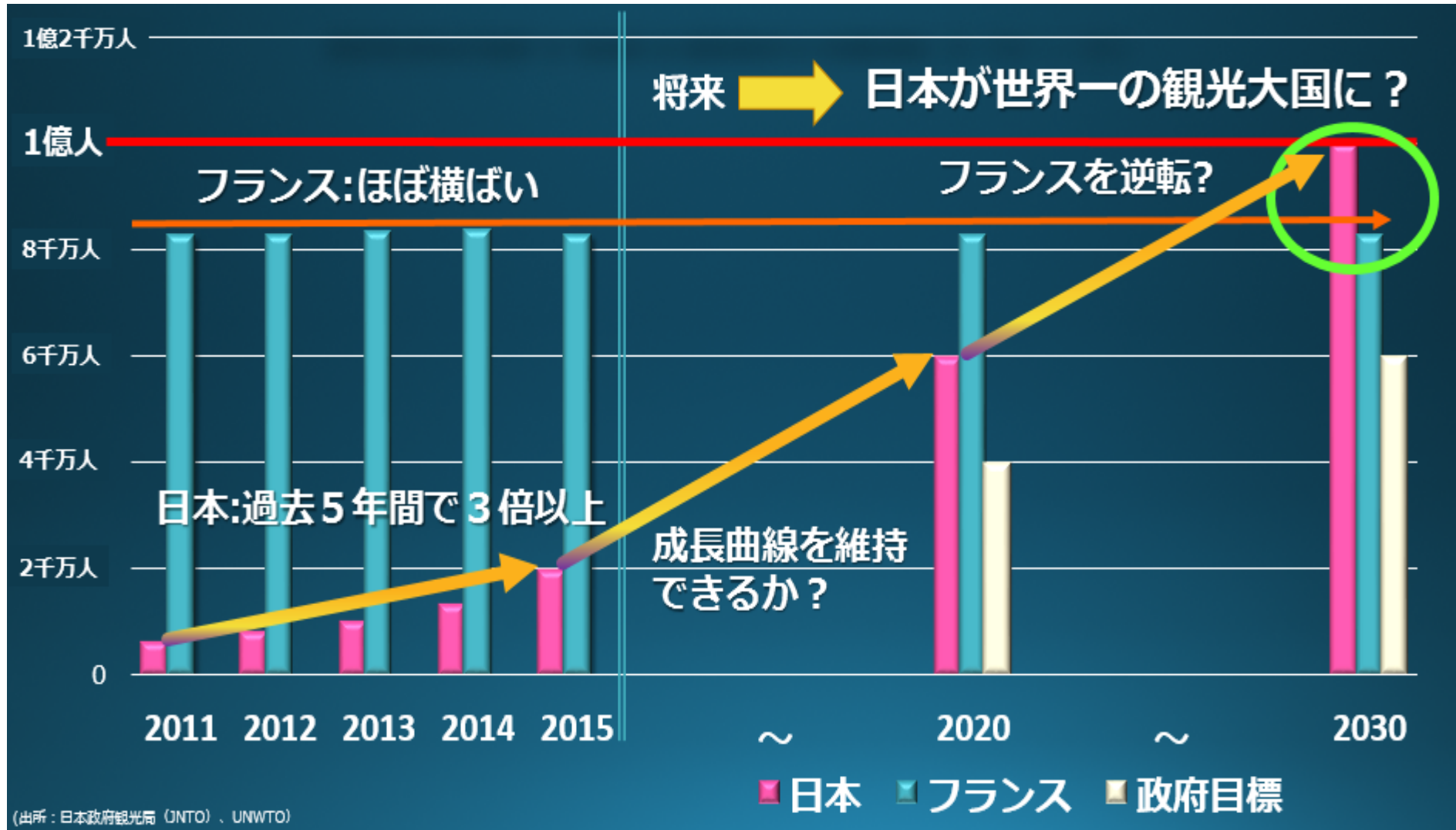
観光立国はGDP600兆円の目標や地方創生等に資するものであり、野心的な目標・KPIを設定すべき

目標

オリンピック・パラリンピックをきっかけに訪日リピーターを増加させるため、日本を外国人が来たいと思う国にし、真の観光立国の実現に貢献すること

項目	達成数値	現 状 (2014年)
KPI	年間訪日外国人人数 2030年までに 1億人 (年平均成長率約13.4%)	1,341万人
経済効果	訪日外国人の年間旅行消費額 2030年までに 30兆円 (年平均成長率約18.3%)	2兆305億円

訪日外国人旅行者数1億人達成に向けたイメージ



訪日外国人旅行消費額30兆円について

インバウンド消費は一種の「輸出産業」と考えることが可能。
 インバウンド年間消費額**30兆円**が実現すれば、**日本最大の輸出産業**になる。



インバウンド年間消費額 (2015年)

3兆4,771億円 (前年比71.5%増)

= **自動車部品輸出額とほぼ同額**

※輸送用機器輸出総額：18.1兆円

安倍内閣による数値目標 (本年3月末)

- ・ 2020年までに**8兆円**
- ・ 2030年までに**15兆円**

(出所：訪日外国人消費動向調査 (観光庁)、貿易統計 (財務省))

超観光立国～1億人・30兆円の目標実現に向けて～【概要】

※2016年3月25日新経済連盟提言

1 インバウンド促進(1億人・30兆円の目標実現に向けて)

(1)日本を訪れてもらう

- ✓ デジタルマーケティング戦略(情報提供プラットフォーム、政府CMO設置等)
- ✓ 航空政策の見直し(LCC拡大、4D管制、横田基地民間共用等による発着枠拡大)

(2)滞在中に快適に過ごし、消費してもらう

- ✓ 宿泊場所の提供(ホームシェア)
- ✓ モビリティの向上(ライドシェア、情報のバリアフリー)
- ✓ 通信環境(Wi-Fi環境の整備)
- ✓ 消費拡大(キャッシュレス決済、ラグジュアリーツーリズム、免税手続のIT化)
- ✓ 都市空間の魅力向上(歩行者天国活用、公園コンセッション、ナイトタイムエコノミー、集客施設)
- ✓ オリンピック・パラリンピックに向けたセキュリティ対策

訪日外国人旅行者が快適な通信環境を利用し、SNS等により日本の魅力を発信

(3)リピーターになってもらう

- ✓ 帰国後も日本を近くに感じられる環境の提供

リピーター化

2 国内観光の振興

- ✓ 旅行需要の平準化(地域ごとの休暇の分散化)

3 観光行政の体制強化

- ✓ 観光行政の司令塔機能の強化・予算の拡充

参 考

超観光立国

～1億人・30兆円の目標実現に向けて～

2016年3月25日

Hello, Future!

 **新経済連盟**

Japan Association of New Economy

観光立国PT

本提言の趣旨・目的

官邸に設置された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議(議長:安倍総理)において、3月末までに観光立国に関する新たなビジョンをとりまとめることとされていることを踏まえ、観光立国PTにおいて、**新経済連盟としての新たな提言として作成したもの**

■日本には、豊かな自然・独自の文化が残っており、高いホスピタリティを有するなど、世界の中でも観光大国となるポテンシャルを有する。

少子高齢化といった課題に世界でいち早く直面する日本では、観光立国を目指すことで経済成長を図っていくことは喫緊の課題である。

■2020年に開催されるオリンピック・パラリンピックは、日本の良さを世界に発信するとともに、日本を観光立国とする絶好の機会である。

■こうしたことから、新経済連盟は、2015年2月に観光立国に係る提言(観光立国2020)を行ったところであるが、昨今の状況も踏まえ、追加的な提言として本提言を行うもの

【参考】観光立国2020において示したKPI

2030年までに以下を実現

・年間訪日外国人人数 1億人

・訪日外国人年間旅行消費額 30兆円

エグゼクティブサマリー

1 インバウンド促進(1億人・30兆円の目標実現に向けて)

(1)日本を訪れてもらう

- ✓ デジタルマーケティング戦略(情報提供プラットフォーム、政府CMO設置等)
- ✓ 航空政策の見直し(LCC拡大、4D管制、横田基地民間共用等による発着枠拡大)

(2)滞在中に快適に過ごし、消費してもらう

- ✓ 宿泊場所の提供(ホームシェア)
- ✓ モビリティの向上(ライドシェア、情報のバリアフリー)
- ✓ 通信環境(Wi-Fi環境の整備)
- ✓ 消費拡大(キャッシュレス決済、ラグジュアリーツーリズム)
- ✓ 都市空間の魅力向上(歩行者天国活用、ナイトタイムエコノミー、集客施設)
- ✓ オリンピック・パラリンピックに向けたセキュリティ対策

訪日外国人旅行者が快適な通信環境を利用し、SNS等により日本の魅力を発信

(3)リピーターになってもらう

- ✓ 帰国後も日本を近くに感じられる環境の提供

リピーター化

2 国内観光の振興

- ✓ 旅行需要の平準化(地域ごとの休暇の分散化)

3 観光行政の体制強化

- ✓ 観光行政の司令塔機能の強化・予算の拡充

具体的提言内容

1 インバウンド促進

(1) 日本を訪れてもらう

デジタルマーケティング戦略①

【現状】

《デジタルマーケティングの重要性》

訪日外国人の情報収集源はほとんどがインターネット。旅行先として日本を選んでもらうためには、ネットによるマーケティングが極めて重要

《問題点》

- ✓ デジタルマーケティングに配分される予算が不十分
- ✓ 縦割りによる情報提供となっている。また、単年度予算により継続的な情報発信ができていない。
- ✓ オールジャパンのマーケティング戦略を統括する司令塔がない。
- ✓ 英語による情報発信が不十分（自動翻訳を使用している場合など、英語のクオリティが極めて低い）
- ✓ コンテンツの権利関係が不明確な場合がある。

デジタルマーケティング戦略②

【施策1】

横串かつ継続的な情報提供プラットフォームの構築

《プラットフォームの機能》

✓ 優良な口コミの収集・提供

(現代の旅行者はとりわけ「口コミ」による情報を重視する傾向にある)

✓ 日本ファンの外国人による母国語による情報発信

✓ 外国人目線での情報提供・各国のニーズに応じたローカライズ

(短期滞在の多いアジア向けと、長期滞在の多い欧州向けとでは、旅行者の欲しがる情報がそもそも異なる。また、その国のドラマのロケ地に使われた場所に行きたいといった、日本人とは異なるニーズが存在する。)

✓ コンテンツの権利処理の弾力化・一括処理

✓ インバウンドメディア・行政サイトの入り口

デジタルマーケティング戦略③

【施策2】

政府CMO(チーフ・マーケティング・オフィサー)の設置 等

- ✓ デジタルマーケティング戦略の司令塔として、マーケティングに精通した民間人から政府CMOを起用
- ✓ デジタルマーケティングやSNS活用に人材と予算を大幅にシフト
- ✓ 旅客関連ビックデータ分析と活用
(旅客の個人関連データ収集方法やリターゲティング手法の検討など含む)

【施策3】

オンライン・オフラインを融合したマーケティングの実施

- ✓ 各国の日本大使館等によるVIPや富裕層向けの『日本ファン』構築取組強化
- ✓ 「ジャパン・ハウス(仮称)」等においてITを活用した日本の情報発信ツールの導入
- ✓ 現行の「ビジットジャパン大使」を質量ともに拡充し、世界の各分野で活躍する日本人・外国人にオンライン・オフラインで日本の魅力をPRしてもらう
- ✓ ロケツーリズムの促進



施策1～3について、**政府CMOが統括して実施**

航空政策の見直し

【現状】

- ✓ 日本は海洋国であり、訪日外国人の利用する交通モードのほとんどは飛行機
- ✓ 1億人の訪日外国人に訪れてもらう国になるためには、**航空政策の再検討が必要不可欠**

【施策】

- ✓ 羽田空港における**LCC発着枠の拡大**
- ✓ 地方空港における**LCC導入支援**
- ✓ 特に首都圏の**空港発着枠の飛躍的拡大**
(首都圏での年間総発着回数をニューヨークやロンドン並み(約110~120万回)とする。)
- ✓ **4D管制(軌道ベース運航)の実現**
- ✓ **横田基地の民間共用**

1 インバウンド促進

(2) 滞在中に快適に過ごし、消費してもらおう

シェアリングエコノミーの推進①(ホームシェア及びライドシェア)

1 ホームシェアの推進(宿泊場所の提供)

プラットフォームとホストが一定の責任を負うことにより質を担保しつつ、**幅広い類型でホームシェアを実施できるようにする必要がある。**

- ✓ 弾力的な供給により、オリンピック等の一時的な需要増に対応可能
- ✓ ホームシェア自体が訪日外国人観光客を惹きつけるコンテンツとなる。
- ✓ 泊食分離等により周辺地域への経済効果の波及が大きい。

2 ライドシェアの推進(モビリティの向上)

政府内に検討のための議論の場を早急に立ち上げる必要がある。

- ✓ 多くの訪日外国人観光客にとって使い慣れた移動手段であるライドシェアは、移動手段の有力なオプションの一つとなる。
- ✓ 外国人観光客のモビリティ向上により外出先での消費額の増加が期待できる。

※当連盟は、ホームシェア及びライドシェアについて、「シェアリングエコノミー活性化のための具体的提案」(2015年10月30日公表)により具体的な制度提案を行っている。

シェアリングエコノミーの推進②(体験型ツーリズム等)

【現状】

- ✓ 旅行者のニーズが多様化し、お仕着せのツアーより体験型のものを求めるようになり、**個人等が有しているユニークな知識や経験を体験するサービスへのニーズ(体験のシェアリングエコノミー)**が増えている。
- ✓ 現行の法制度(通訳案内士法及び旅行業法)は、個人がそのようなサービスを提供することを前提としていない。

【施策】

個人等の知識・経験を生かした有償での**ガイドの実施**や**旅行に関する相談に応ずる**ことを可能にする。

- ✓ 通訳案内士法の業務独占資格制度(同法第36条)の廃止
- ✓ 旅行業法の改正等

訪日外国人のモビリティ向上（情報のバリアフリー）

【現状】

地下鉄駅等において訪日外国人が快適に移動することが困難な状況

- ✓ 地下鉄駅の構造が極めて複雑である上に位置情報が正確でないため、行きたい場所にどのように行けば良いのかが分からない。
- ✓ 鉄道、地下鉄の路線が複雑で案内表示が理解できず、切符の購入、乗換等が困難。
- ✓ 街中の案内表示が日本語のみの標記が多く、訪日外国人が理解できない。

【施策】

ITを十分に活用しつつ訪日外国人に適切に情報を提供（情報のバリアフリー）

- ✓ 訪日外国人に正しい位置情報を提供するためのビーコン・Wi-Fiの整備
（国土交通省は、屋内ナビを可能にするためのビーコンの設置による実証実験を東京駅において行っている。外国人にとって移動困難度の高い駅から優先的に同様の取組を行っていくことが考えられる。）
- ✓ ユーザーが使い慣れた既存のアプリにより正しく乗換情報や地図情報が母国語で伝わるようにする。
- ✓ 関係官庁と鉄道会社が連携して駅名の番号表示を全国的に展開するとともに、既存アプリ事業者と連携し、駅番号により乗換情報等が検索できるようにする。
- ✓ 街中の案内表示の多言語化、ピクトグラムを活用

飲食店の訪日外国人対応強化

【現状】

- ✓ 飲食店のメニューが多言語化されていない。また、多言語メニュー作成支援ツールを自治体ごとに用意している状況
- ✓ イスラム圏からの観光客が増加しており、ハラール認証の重要性が増しているが、認証団体が乱立



東京都が多言語メニュー支援サイトを準備しているが、東京都内の店舗しか利用できないことがサイト上に明記されている。

Q. 東京都外の飲食店でも利用できますか？

A. できません。店舗の住所が都内にある場合に限りです。また、都内でも利用規約に反する飲食店は利用できません。ただし、おもてなしツールはご利用頂けます。利用規約はコチラ

出典: 東京都多言語メニュー支援ウェブサイト

【施策1】

- ✓ 多言語メニュー作成支援ツールを国が一元的に提供
- ✓ 訪日外国人向けにタブレット等を活用したメニューの導入 等

【施策2】

ハラール認証における国の対応を強化し、下記の例も踏まえつつ対応

(例1) オーストラリア

食肉の衛生管理とハラール適合性を一体的に審査する制度を構築
ハラール制度を食肉処理の技術・手続きについてのシステムとして明文化

(例2) ブラジル

政府直属のハラール認証機関を設置、ハラール認証の国内統一基準を制定

おもてなし人材の確保(ビザの要件緩和)

【現状】

- ✓ 観光関連の**おもてなしの現場レベルの人材が不足**している(特に地方)。
- ✓ ビザの要件が厳格であることが一因であると考えられる。

【施策】

外国人のおもてなし人材を確保し特に地方の観光業を活性化するため、**ビザの各種要件緩和**を実施

- ✓ 在留資格要件緩和・在留資格業務の範囲の大括り化
- ✓ 外国人人材等の派遣業務の実施
- ✓ 観光関連業務の資格要件(ドライバー等)の緩和

通信環境の整備(オープンな無料Wi-Fi)

【現状】

- ✓ 無料Wi-Fiの整備が十分でない(特に地方)。

【施策】

- ✓ オープンな無料Wi-Fiの整備の更なる促進(外国人・日本人問わず)
- ✓ 情報漏えい等のリスクに留意しセキュリティ面について十分に担保
- ✓ 充電スポットとしても整備し、モニターを設置する等して情報提供等を実施

《期待される効果》

- ✓ 訪日外国人旅行者の利便性向上のみならず、日本での楽しい経験をSNS等で共有してもらうことにより、マーケティングキャンペーンに匹敵する効果
- ✓ 無料Wi-Fiスポット・充電スポットで地域のイベント情報の発信や交通機関の運行状況、天候等の情報提供を効率的に実施
- ✓ ビーコンの利用により周辺の店舗の電子クーポンを発行し、集客につなげることも考えられる。

キャッシュレス決済の促進①

【現状】

- ✓ 訪日外国人の多くはキャッシュレス決済に慣れている。
- ✓ しかし、**日本ではキャッシュレス決済に対応していない店舗が数多く存在し**(お土産屋等)、訪日外国人の消費の妨げとなっている。
(クレジットカードの利用により客単価が1.6倍になるとのデータも存在)

【施策】

1. 現金以外の支払手段受入の義務化
2. キャッシュレス決済の実施を促す優遇措置の検討
3. 統一デザインのアクセプトンスマーク掲示
4. キャッシュレス決済実現に向けた啓蒙活動

《期待される効果》

- ✓ 訪日外国人の利便性向上、消費の拡大
- ✓ 捕捉率の向上による税収増 等

キャッシュレス決済の促進②

【施策1】

- ✓ 店舗側にキャッシュレス決済(クレジットカードには限らない)のアクセ
プタンス整備を義務化する。

《キャッシュレス決済手段の例》

- ・クレジットカード
- ・デビットカード
- ・スマホ決済with NFC
- ・スマホ決済with QR code
- ・電子マネー
- ・仮想通貨

- ✓ セキュアな決済環境担保のため接触型ICチップ対応を促進

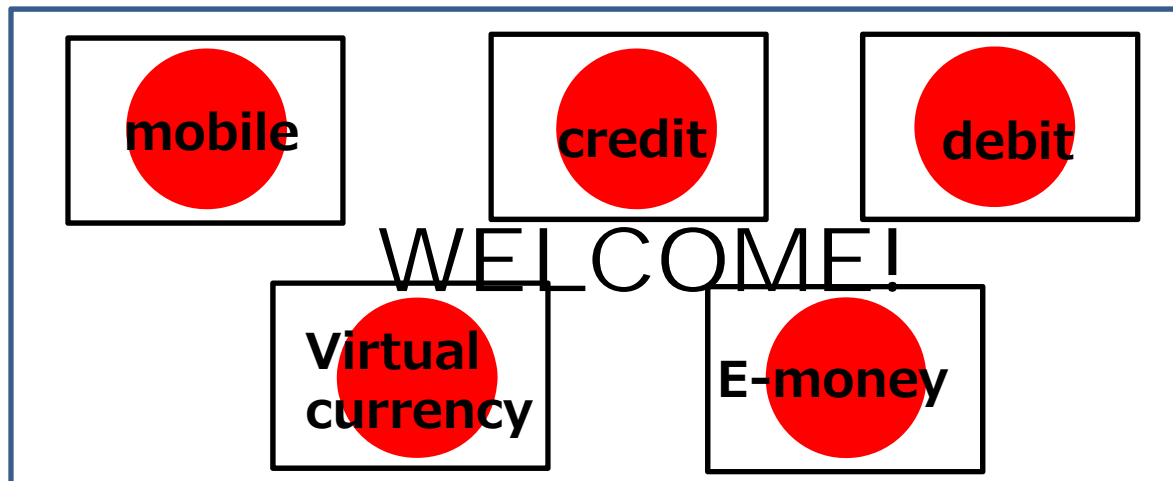
【施策2】

- ✓ 義務化するだけでなく、実施を促す積極的なインセンティブを付与
- ✓ 例えば、キャッシュレス取引の売上高の2%程度を納付税額から控除

キャッシュレス決済の促進③

【施策3】

- ✓ 来日旅行客の国籍問わず誰が見てもわかる、シンボリックな**アクセプタンスマーク**を考案し、利用店のレジ回りに掲示
- ✓ 特定事業者のブランドマークではなく決済手段別のマークとする。



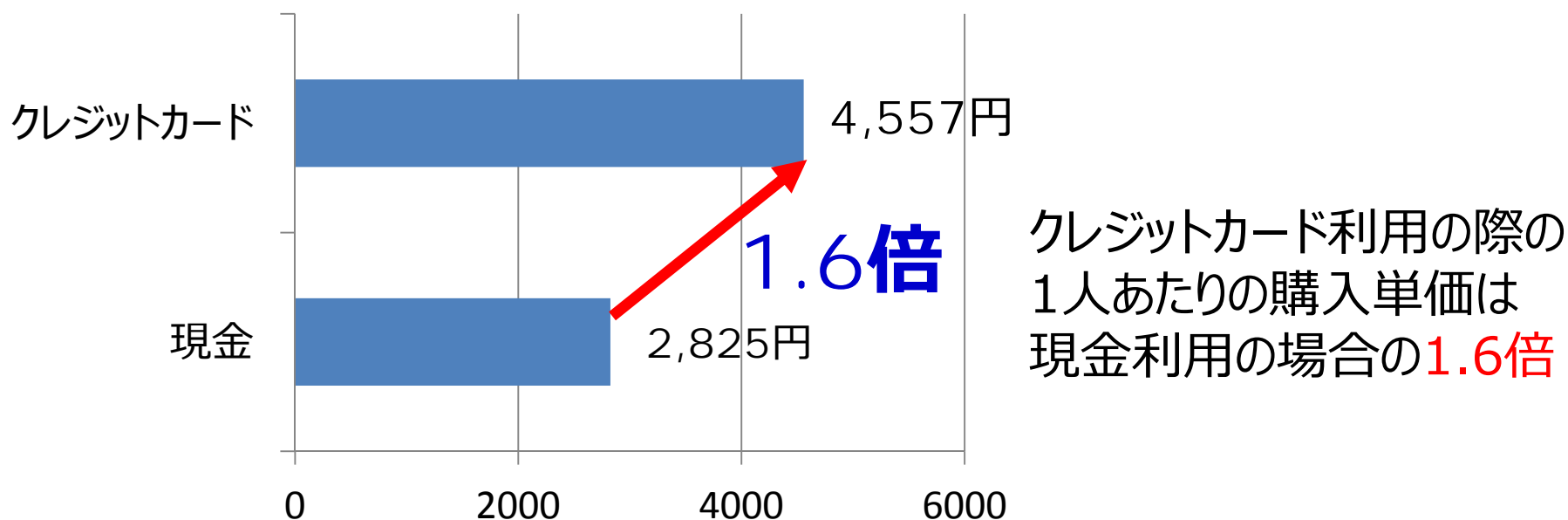
【施策4】

- ✓ さまざまな決済をキャッシュレス化し、国全体に”脱現金への雰囲気づくり”を政治、行政、民間が一体となって啓発
- ✓ モバイル決済や仮想通貨など、新しいテクノロジーから生まれる新しい決済手段の開発・普及を推進していくため、例えば、特区の設置等も含めて検討

参考: キャッシュレス決済の消費促進効果

「観光立国実現に向けたクレジットカード業界としての取組」
(2016年1月14日 日本クレジットカード協会公表)

■浅草・仲見世商店街における調査結果



キャッシュレス決済対応の促進により大きな消費拡大効果が期待できる。

■公的サービスに係るキャッシュレス決済の義務付けを含めた促進策の検討 ⇒消費課税の捕捉率の向上にもつながる。

【海外事例】

韓国

- 公共機関や法人の経費支払いにおいて、クレジットカードの使用を義務付け
- キャッシュレス取引の所得控除(利用者)
- キャッシュレス取引の売上高の2%を納付税額から控除(加盟店)
- カード決済拒否は刑事処罰の対象(加盟店)

イスラエル

- 小額決済を除き、現金決済を禁止(企業間取引及び個人取引)
- 違反者は刑事罰の対象

免税手続の簡素化・IT化

【現状】

- ✓ いわゆる「爆買い」需要により免税店での買い物が増えているが、紙ベースの手続となっていること等が店舗側・購入者側ともに利便性の妨げとなっている。

【施策】

- ✓ **免税手続（購入者誓約書・購入記録票）のペーパーレス化・電子化の実現**
- ✓ 訪日外国人が免税によりECで購入した商品を帰国時に空港で受け取ることを容易にする。

《期待される効果》

訪日外国人が免税による買い物をしやすくなることによる旅行消費額の拡大

ラグジュアリーツーリズム

【現状】

消費意欲旺盛な富裕層に日本に来てもらうことにより大きな経済効果が期待できるが、現状、**富裕層向けのコンテンツ提供やマーケティングが行われていない。**

《参考：富裕層の国別人口》

● 富裕層（世帯純金融資産額5億円以上）

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
国	アメリカ	日本	ドイツ	中国	イギリス	フランス	スイス	カナダ	オーストラリア	イタリア
人口(人)	4,351,000	2,452,000	1,141,000	890,000	550,000	494,000	343,000	331,000	226,000	219,000

● 超富裕層（世帯の純金融資産5億円以上）

順位	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
国	アメリカ	ドイツ	日本	イギリス	中国	インド	スイス	カナダ	フランス	ブラジル
人口(万人)	69,560	19,095	14,720	11,510	11,070	8,595	6,635	5,305	4,750	4,225

【施策】

富裕層、超富裕層といったターゲットごとに施策を展開

《高所得者向け施策（年収1800万円～4000万円程度想定）》

- ✓ 高所得者を対象とした条件付きのビザ緩和策
- ✓ 高所得者向けのゴールドルートに変わる旅行商品開発（ビジネス・バカンスなど目的別に）
- ✓ 中国をはじめとするアジア人へメディカルツーリズムの促進（健康診断ツアーなど）
- ✓ 高級ホテル旅館の新規開発・リニューアル（1泊単価10万円クラスの部屋数5倍増）

《富裕層・超富裕層向け施策》

- ✓ 「ななつぼし」のような客単価50万円以上となるような旅行商品を全国各地へ展開
- ✓ スイスのホテルプレジデントウィルソンのような超高級ラグジュアリーホテルや旅館の誘致
- ✓ 地方空港へのプライベートジェット受け入れ、ヘリコプターポート設置の規制緩和

※マーケティング手法として、「ブラックカード」の会報誌の活用も考えられる。

都市空間の魅力向上①(歩行者天国等での道路の活用)

【現状】

- ✓ 歩行者天国を活用したイベントの実施により、都心での公共空間の魅力向上、世界に発信できるソフトパワーの育成が期待できる。
- ✓ しかし、銀座・秋葉原等の都心の歩行者天国では、**新規催事の開催が警視庁通達により事実上禁止**されている。

(参考)道路使用許可取扱要綱(警視庁通達)(抄)

第11 歩行者天国における許可

警察署長は、歩行者天国...については、歩行者の安全確保のために設けられているものであることから、原則として、慣習的な行事を除き、許可をしないものとする。

【施策】

《ステップ1》

- ✓ 警視庁通達を改正し、一定の安全性の担保された**新規催事を歩行者天国で開催**できる途をひらく。
- ✓ 自治体等との共催による催事等について、**歩行者天国における実証実験の実施**
(例えば、週ごとの土日に日本各地のお祭りを公募してお祭りごとに催事を開催し、都心部の住民や訪日外国人旅行者に地方の魅力をPRする機会とすることが考えられる。また、その際、当該地方出身者の方などを公募してボランティアスタッフとして案内・誘導等で活動してもらい、オリンピック・パラリンピック開催時のボランティアスタッフとしてもそのまま活躍できるようにするといったことも考えられる。)

《ステップ2》

- ✓ 歩行者天国のみならず渋谷など主要都心の道路も含めて催事による使用を容易化する。
- ✓ さらに、**使用手続をオンライン化・簡素化**する。

参考：ニューヨーク市における歩行者天国での道路使用

**ニューヨーク市では、
催事専用の申込サイトとリアル窓口で
タイムズスクエアなどの
歩行者天国や主要道路使用の申請が可能**

**催事主催者は、下記の催事の種類・特性に応じて申請手続き
をニューヨーク市道路管理当局に申請する。**

- ①Block Parties、②Clean-ups、③Farmers' Markets、
④Mobile Units、⑤Religious Events、⑥Single Block ⑦Festivals、⑧Special Events、⑨
Street Festival/Fairs

**例：タイムズスクエアの歩行者天国エリアでの道路使用申請
ニューヨーク市の道路使用申請許可の機関**

Street Activity Permit Office (SAPO)
を通じて専用サイトまたはリアル窓口にて申請

- ※音を出す催事の場合はNYPD(ニューヨーク市警)に届出
- ※食べ物を扱う催事は保健所に届出
- ※火器または可燃性燃料使用の場合は別途消防署に届出



ニューヨーク市
Street Activity Permit Office (SAPO)
の催事専用の道路使用手続きサイト



【催事事例】
ニューヨーク市タイムズスクエアで
日本の主催者が単独初開催した
「ドリーム夜さ来い祭りinニューヨーク」
(2013年4月)
出典：(一財)ドリーム夜さ来い祭りグローバル振興財団

都市空間の魅力向上②(公園コンセッション)

【現状】

- ✓ 人々が集い、都市空間ににぎわいをもたらす優良コンテンツであるはずの**公園などの公共空間の活用が不十分**
- ✓ 海外(ニューヨーク市)には、公園に民間事業者の創意工夫を活用することにより、公園内ににぎわいをもたらしているだけでなく、エリア全体の価値向上、自治体の歳入増加にも貢献している事例が存在

【施策】

- ✓ **公園コンセッション(公園内営業権の入札)の実施**により公園を民間事業者に開放し、「稼ぐ公園」へと進化させる。
- ✓ 公園以外の公共空間においても同様にコンセッションを実施することも考えられる。

参考：ニューヨーク市における公園の活用事例

ニューヨーク市では、 公園においてコンセッション(公園内営業権)の入札 を実施し、公園を民間事業者に開放

ニューヨーク市内の5つの行政区内の公園で、およそ500のコンセッション(営業権)が運営されている。

コンセッションは、主にフードサービスとレクリエーションの2つのカテゴリーに分かれており、フードサービスはホットドッグカートからレストランまで様々なものが、レクリエーションはアイススケートリンク、ゴルフコースなどがある。

こうした公園コンセッション等を通じて、**ニューヨーク市は122億円以上の収入を得ている**とされる。(出典:Official Website of the New York City Department of Parks & Recreation)

- ✓ マンハッタンのマディソン・スクエア・パークにホットドッグカートの店舗を出店したことをはじまりとするハンバーガー店「シェイクシャック」が大人気となり、ついにはNY証券取引所の上場を果たし、日本を含む世界中に店舗を展開している事例
- ✓ ブライアント・パークでバンク・オブ・アメリカが公園の営業権の一部を買い取りスケートリンクを営業した事例



公園の中にあるシェイクシャックの店舗
(出典:シェイクシャックウェブサイト)



ブライアント・パークのスケートリンク
(出典:bank of America winter Village at Bryant Park ウェブサイト)

都市空間の魅力向上③(ナイトタイムエコノミー)

【現状】

- ✓ 日本の観光活性化策は昼間にどこを観光してもらうかという視点が中心であり、**夕方から夜(ナイトタイム)にかけて訪日外国人が地域でどう楽しむのかという視点が欠落**(例:名所旧跡等は夕方にはクローズするため、ナイトタイムに観光客が楽しむ場所が少ない。)
- ✓ 例えば、イギリスのリバプールでは、かつて荒廃していた区域が、ナイトタイムインダストリー(ナイトクラブ、ライブハウス、レストラン 等)の活用等により、毎週末に人々が集う場所へと再生したという事例がある。イギリスのナイトタイムインダストリーは国全体の約6%の収入を生み出しているとされ^(※1)、これを**日本に当てはめると約80兆円の収入を生み出すことになる**^(※2)。

※1 出典:NIGHT TIME INDUSTRY ASSOCIATIONウェブサイト

※2 平成24年経済センサスの日本の全産業の総売上高(約1,336兆円)に6%をかけあわせたもの。

【施策】

観光地が昼間だけでなくナイトタイムにおける魅力を磨き上げ、**ナイトタイムエコノミーを推進**させることにより、**観光客の滞在中の満足度を向上**させるとともに、**消費拡大に伴う大きな経済効果**を生み出すことが期待できる。

- ✓ ナイトクラブの営業時間延長(風営法の改正)
- ✓ ナイトミュージアム、ナイトツアー、ナイトコンサートの実施
- ✓ 統合型リゾートの推進
- ✓ 例えば、イギリスの「パープルフラッグ」のように、**一定の水準に適合した地域を認証**する制度を作ることも考えられる。

都市空間の魅力向上④(集客施設の整備・マーケティング)

【現状】

- ✓ コンサートホールやコンベンションセンターなどの**集客施設が不足**
- ✓ アジア・太平洋州の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェアは**長期的にみて低下・停滞傾向**にあるなど、MICE誘致のためのマーケティングが不十分

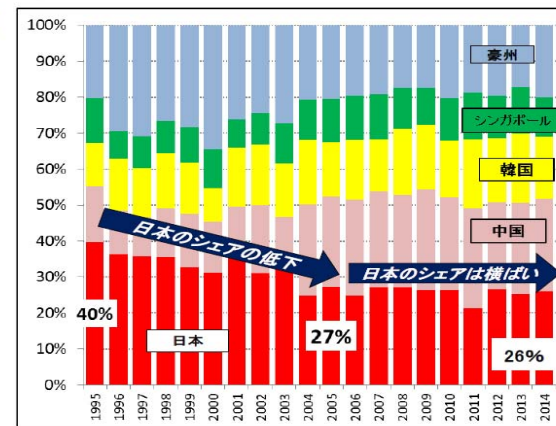
※MICEとは、企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行(インセンティブ旅行)(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称

世界における国別の国際会議開催件数(2014)

順位	国名	件数
1	米国	831
2	ドイツ	659
3	スペイン	578
4	英国	543
5	フランス	533
6	イタリア	452
7	日本	337
8	中国	332
9	オランダ	307
10	ブラジル	291
11	オーストリア	287
12	カナダ	265
13	オーストラリア	260
14	スウェーデン	238
15	ポルトガル	229
16	スイス	226

出所)ICCA(国際会議協会)統計より作成

アジア・大洋州の主要国の国際会議開催件数に対する日本のシェア推移(1995~2014)



出典:観光庁ウェブサイト

【施策】

- ✓ 民間事業者によりコンサートホール等の整備を促すための**容積率緩和**
- ✓ MICEに活用するためのコンベンションセンターの整備
- ✓ 世界的に**影響力のある研究人材**を日本の大学に招聘し、政府CMOが当該大学や研究人材と連携してMICE誘致のためのマーケティングを実施

オリンピック・パラリンピックに向けたセキュリティ対策

【現状】

- ✓ 観光客にオリンピック・パラリンピックを安心して満喫してもらうためには、**万全のセキュリティ対策が必要**

【施策】

- ✓ **官民一丸となって万全な対策を講ずるべき**
- ✓ 基本的には各施設において情報セキュリティ対策推進会議(内閣官房情報セキュリティ対策推進室)の決定した「情報セキュリティポリシーに関するガイドライン」に則って対応を進めるべき
- ✓ ロンドンオリンピック等先行事例の研究を踏まえて、**リスクマネジメントの促進とCSIRT等情報共有のハブ機能の強化**を行っていくべき
- ✓ 攻撃者のターゲットとならないよう、**民間企業も、情報セキュリティ対策への意識を向上させ万全の対策をとるとともに政府は必要な支援を行う。**
- ✓ **Wi-Fiセキュリティーの認識と強化**(サービス提供者・一般ユーザー双方)
- ✓ **災害時・テロ時の外国人観光客への適切な情報提供**
(災害時の情報提供の観点からもWiFiの整備とセキュリティーは極めて重要)

※当連盟は、昨年5月29日に情報セキュリティに関する提言「情報セキュリティに関する意識向上に向けて」を公表し、情報セキュリティ対策への意識向上に言及。

1 インバウンド促進

(3) リピーターになってもらう

帰国後も日本を近くに感じられる環境の提供

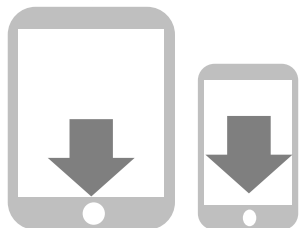
【現状】

一度日本を訪れてくれた観光客に効果的なアプローチができていない。

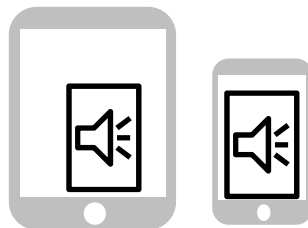
【施策】

✓ アプリ等を活用し、日本の情報を**プッシュ型**で提供

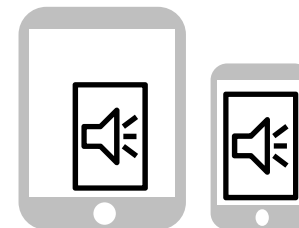
【来日前・来日中】
日本情報提供アプリの
ダウンロード



【来日中】
来日時に詳細情報の
通知



【帰国後】
再び日本に行きたくなる、日本製
品が購入したくなる情報の提供



- ✓ 海外の予約サイトと提携し、一度日本を訪れた人への**クーポン発行**、訪日1年後に広告を出す等の**ターゲットを絞り込んだマーケティング**の実施 等
- ✓ **越境EC**の促進(一度訪日し、店舗で商品を購入した人が帰国後に再度ECで買い物してもらうための施策)

2 国内観光の振興

旅行需要の平準化(地域ごとの休暇の分散化)

【現状】

- ✓ GW等の**特定の時期に旅行需要が集中**
- ✓ 競争原理が働かず**宿泊施設の生産性が低い**。また、年間に渡って従業員を雇用する必要がないため、**正規雇用が少なくなる**傾向がある。
- ✓ 旅行に行ける時期に予約がとりづらく**価格も高い**。旅行自体をあきらめてしまう人が多く存在する(潜在的な需要を取り逃がしている)可能性

【施策】

- ✓ 学校の夏休みを短くする代わりに**秋休みを作り、地域ごとに分散化**
- ✓ **企業の休暇については変更しないが**、上記施策を通じて従業員の有給休暇取得の分散化が図られ、**旅行需要が平準化**される。

《期待される効果》

- ✓ 宿泊産業の**正規雇用の拡大**
- ✓ 競争促進による**生産性向上、ユーザー利便性向上**
- ✓ 旅行機会の増加による**観光産業全体のパイの向上**

【参考】日本と海外との状況比較等

■ 日本と海外の比較等

○日本と海外の休日数について

日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	中国	スペイン	フィンランド
121	115	113	114	112	117	113	112

○日本と海外の年間連休数について(土日・祝日)

日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ	中国	スペイン	フィンランド
8	10	4	6	5	6	3	3

○日本と海外の有給休暇と取得状況

	日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
根拠法	労働基準法	労働協約による	労働時間規則	労働法典中の年次休暇規定	連邦休暇法
有給休暇	最低10日	平均17~18日	4労働週(20日)	30日労働日	年間24週日以上
連続休暇	規定なし	労働協約による	労働協約による	連続12~24日	連続12週日
年休取得率(2014年)	50%	70~80%	ほぼ100%	ほぼ100%	ほぼ100%

○日本の小中学校(義務教育課程)の長期休暇

【3学期制の長期休暇例】

- ・夏休み期間:7月21日~8月31日(約40日間)
- ・冬休み期間:12月25日~1月7日(約14日間)
- ・春休み期間:3月25日~4月7日(約14日間)

【2学期制の長期休暇例】

- ・夏休み期間:7月21日~8月25日(約35日間)
- ・秋休み期間:10月8日~10月13日(6日間)
- ・冬休み期間:12月25日~1月7日(約14日間)
- ・春休み期間:3月25日~4月7日(約14日間)

2006年度より全国で約20%の公立の小中学校が2学期制を導入している。通知表が3回から2回になるという保護者の意見で2011年より3学期制に戻す学校が増えているが、現実としては3学期制よりも授業日数を確保できている。

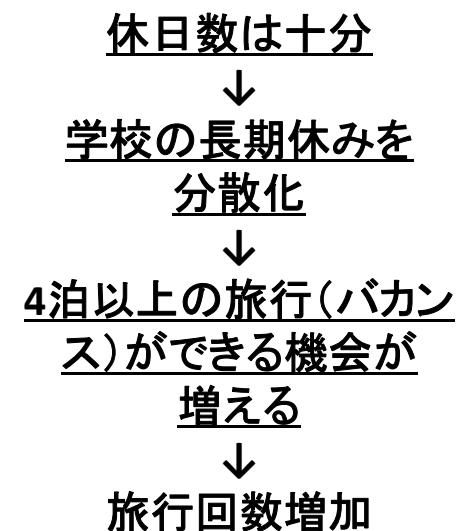
○フランスの学校長期休暇事例

ドイツでは州ごとに設定

フランス	Aゾーン	Bゾーン	Cゾーン
夏季休暇(56日間)	2015年7月5日~8月30日		
万聖節の休み(14日間)	2015年10月18日~11月1日		
クリスマス休暇(14日間)	2015年12月20日~2016年1月3日		
冬期休暇(14日間)	2月14日~2月28日	2月7日~2月21日	2月21日~3月5日
復活祭の休暇(14日間)	4月10日~4月24日	4月3日~4月17日	4月17日~5月1日

日本における休日数は祝日を含めると諸外国に比べると一定の水準を保っている。

しかしながら、有給取得率が低く、連続休暇日数も労働基準法に規定がないため、フランス・ドイツに比べると圧倒的に少ないといえる。



3 観光行政の体制強化

観光行政の司令塔機能の強化・予算の拡充

【現状】

- ✓ 観光産業は日本が振興すべき21世紀の主要産業であり、その発展のためには行政の役割も非常に大きく、「観光立国」にふさわしい体制について再検討する余地がある。
- ✓ 日本の観光予算規模は世界的にみて少ない。

	日本	フランス	韓国
名目GDP(08年)	4兆9,107億\$	2兆8566億\$	9,287億\$
予算規模(08年)	33百万\$	110百万\$	412百万\$

約3.3倍

約12.5倍

【施策】

- ✓ 行政の効率化を保ちつつ司令塔機能を強化するため、観光に関連する行政を一元化し、観光庁の省への格上げを含め、主要産業を担うにふさわしい体制を検討
- ✓ 費用対効果やスクラップアンドビルドの観点にも十分に留意しながら、必要な予算については大幅に拡充

出典：2010年3月 旅行環境に関する国際比較調査(観光庁)

本提言の検討体制

本提言の検討体制

■新経済連盟 観光立国PTメンバー

○リーダー

植野 伸一 (株)アサツーディ・ケイ代表取締役社長

○メンバー

里見 治 セガサミーホールディングス(株)代表取締役会長兼社長

鉢嶺 登 (株)オプト代表取締役社長CEO

平井 康文 楽天(株)代表取締役 副社長執行役員

船津 康次 トランスコスモス(株)代表取締役会長兼CEO

松田 憲幸 ソースネクスト(株)代表取締役社長

矢嶋 弘毅 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム(株)代表取締役社長CEO

奥谷 禮子 (株)ザ・アール 会長

江幡 哲也 (株)オールアバウト 代表取締役社長

野本 弘文 東京電鉄急行(株) 取締役社長 社長執行役員

※上記PTの下に、実務的に内容を議論するため、ワーキンググループを設置
(PTメンバー企業に加え、一般会員企業の担当者で構成)

Hello, Future!



新經濟連盟



Japan Association of New Economy