

【調査報告書】

平成30年度

商取引・サービス環境の適正化に係る事業
（インバウンド型のクールジャパン政策の在り
方に関する調査）

平成31年3月
株式会社クニエ

Agenda

1. はじめに

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

3. 富裕層対応における課題解決の方向性 仮説

4. 今年度の成果と次年度以降に必要な取り組み

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

1. はじめに

本事業の概要

事業の目的

平成19年以降のクールジャパンに関連する取組および昨今のインバウンド観光市場の動向を踏まえ、事業目的を下記として当事業を実施した。

- ・ クールジャパン政策を取り巻く、国内外の現状の整理すること
- ・ サービス産業の環境整備を企図し、民間事業者の活力を取り込み、インバウンド起点のクールジャパン政策を一層推進するための、政策提言に資する事例の選定・分析、政策の方向性仮説の提供

実施業務 内容

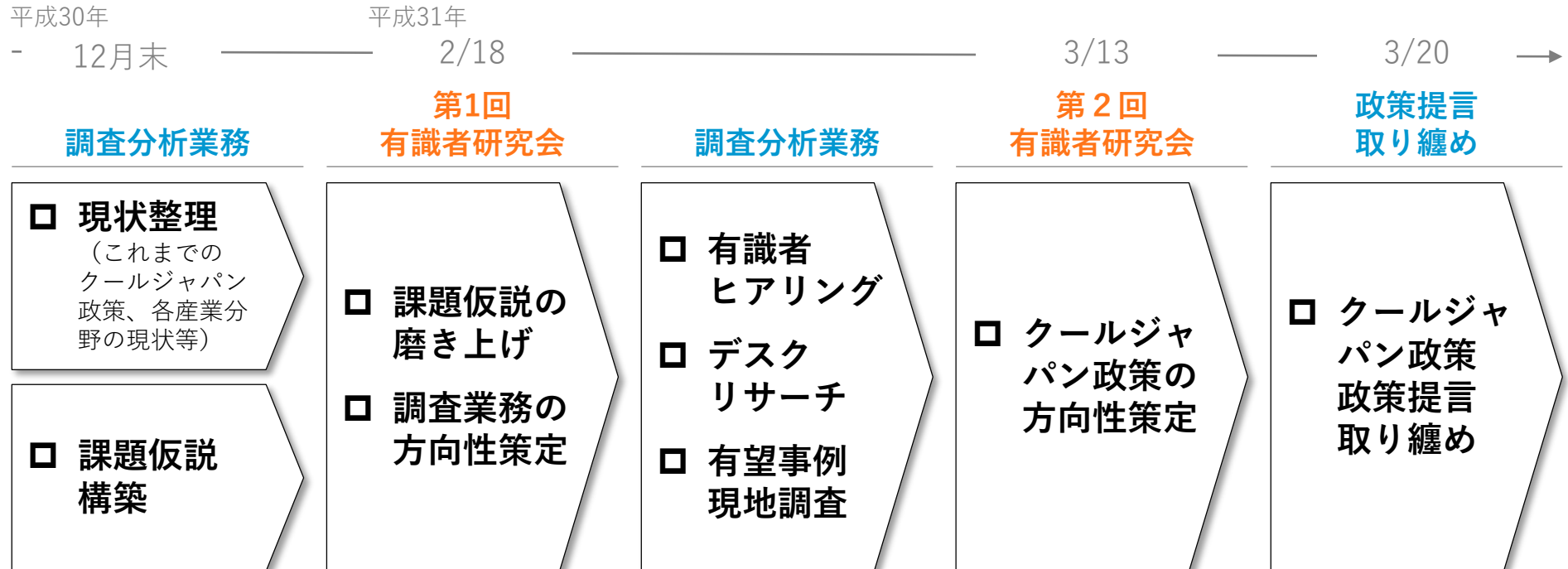
上記した目的の達成にむけて、下記業務を実施した。

- ・ これからのクールジャパン政策の在り方に関する調査および課題整理、仮説設定
- ・ クールジャパン政策に係る研究会の開催
- ・ 国内外の事例の収集・分析
- ・ 調査報告書のとりまとめおよびプレゼンテーションの実施

1. はじめに

本事業の進め方

- 約3カ月間のスケジュールで事業を実施した。



1. はじめに クールジャパン政策 全体像

現状と課題



「海外遠征型」
日本の魅力の効果的発信
現地で稼ぐためのプラットフォーム構築
を実施

クールジャパン資源輸出額の増加
訪日観光客数の増加 等を達成

海外での消費およびそれを契機とした誘客
までは実現したが、
訪日観光客数の増加を契機とした海外での
消費促進はまだ十分に実現できていない

政策の方向性

「インバウンド起点」への転換

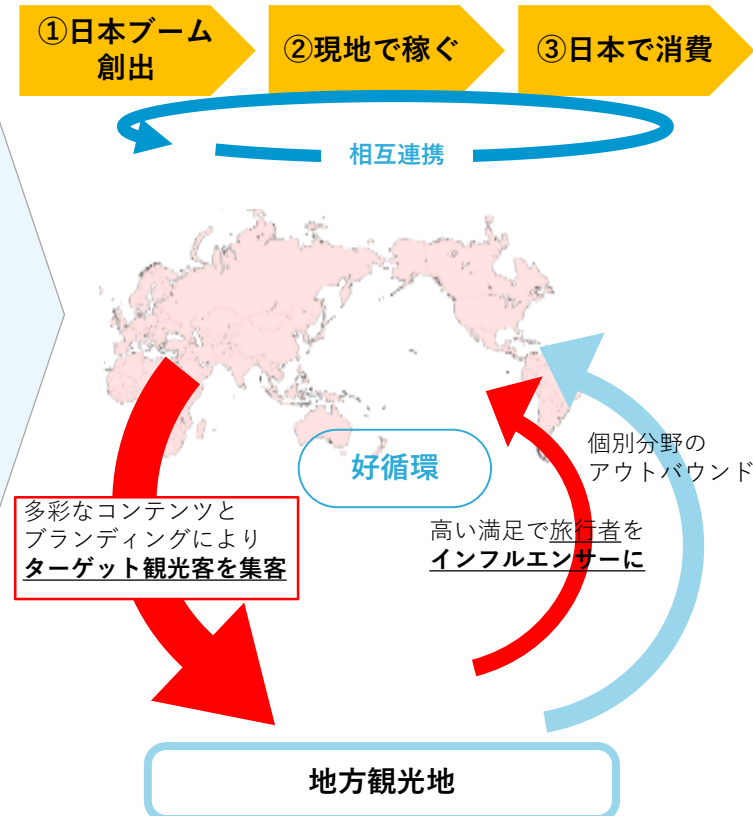
訪日外国人による日本での消費
+
母国での継続的な需要創出

転換の実現につながる政策の実行

- 外国人目線で魅力を感じる
Made in Japanのプロデュース、
ブランディングおよびプロモーション
- 旅マエから旅アトまで全てのタッチポイントに
おいてインバウンドの消費を促進する
アプローチ確立
- MICEを活用した各地域への誘客 等

目指す姿

各政策の相互連携
インバウンドとアウトバウンドの好循環
の実現を目指す

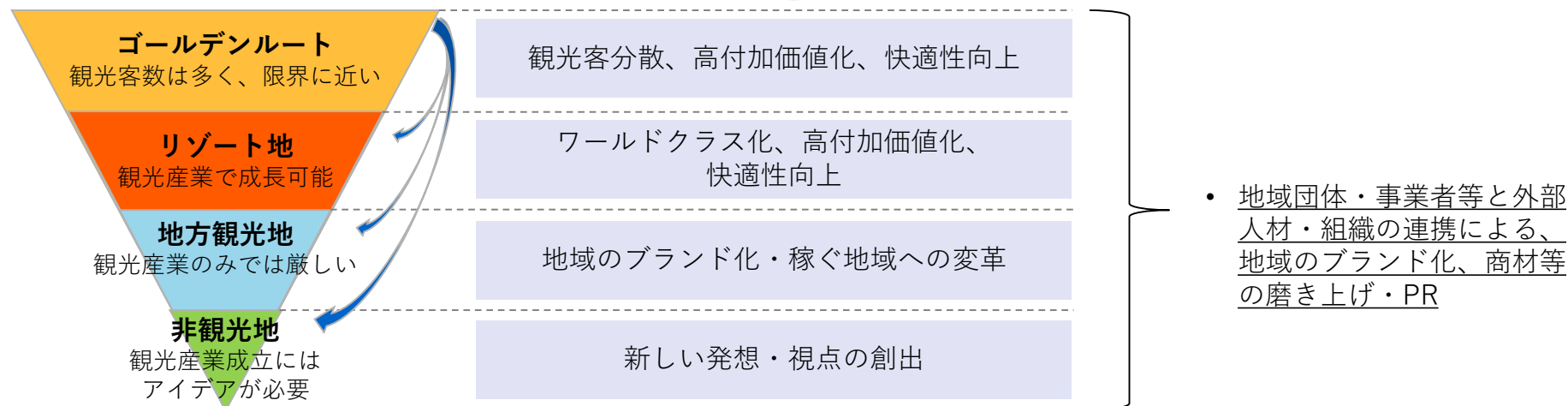
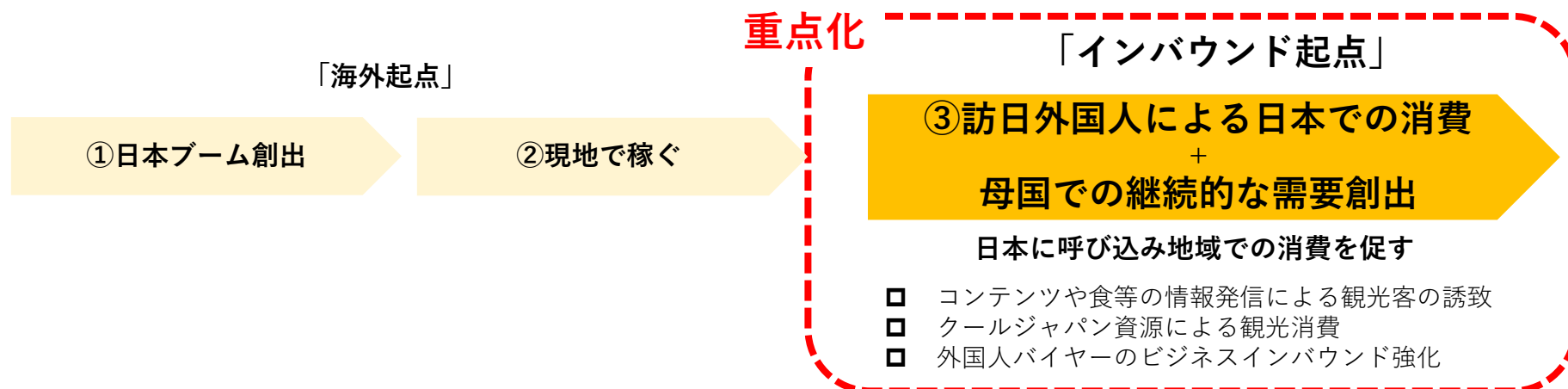


1. はじめに

本事業検討領域：インバウンド起点のクールジャパン政策

- 訪日客4千万人・6千万人時代を迎える中、そうした海外での情報発信・ビジネス展開を起点とするクールジャパン政策に加え、インバウンドを起点とするクールジャパン政策を進めることで、外需を一層取り込んでいく必要がある。

訪日外国人旅行者数	2012年：800万人	2016年：2400万人	2020年：4000万人	2030年：6000万人
訪日外国人旅行消費額	2012年：1兆800億円	2016年：3兆7400億円	2020年：8兆円	2030年：15兆円
地方部での 外国人延べ宿泊者数	2012年：850万人泊	2016年：2750万人泊	2020年：7000万人泊	2030年：1億3000万人泊



1. はじめに

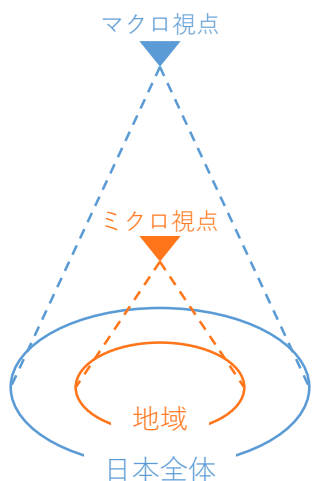
本事業検討領域：政策検討において踏まえるべき視点

- 「日本全体としての視点、各地域単位・事業者の目線の両目線をもってクールジャパン政策を検討する必要があると考える。

$$\text{クールジャパン政策} = \frac{\text{日本全体の魅力・発信力}}{\text{各地域の魅力・発信力}} \times \text{による外需拡大（国内+外国）}$$

政策の方向性

取り組みの詳細



日本**全体**の魅力・発信力
による外需獲得

デザイン思考（特にサービスデザイン）を活用したカスタマー視点での付加価値の高いサービスの創出や、設計した観光動線に基づいて、**旅行全体を通して日本へのインバウンド観光客が満足する高度なサービス・体験を提供する。**

各**地域**の魅力・発信力
による外需獲得

自然、歴史、文化、地場産業、街並みといった**地域が持つあらゆる資源を総合して捉えるブランディング、プロデュースおよび顧客とのコミュニケーションを通して、インバウンド観光客を惹きつける独自の地域ブランドを醸成、磨き上げる。**

1. はじめに

クールジャパンの対象分野における政策の実施状況と市場動向

- 観光全体の盛り上がりと同様に、クールジャパン政策の対象となる様々な分野で海外を中心とした産業の活性化が見え始めている。

対象分野	主な政策	市場動向
観光	※あらゆる政策が関連	- 訪日観光客数 2018年 3,119万人 - 訪日外国人旅行消費額 2010年 1.1兆円⇒2018年 4.5兆円
コンテンツ	□ ローカライズ・プロモーションへの支援 □ 国際見本市の開催・プロデューサー人材育成等支援	- 日本のコンテンツ輸出額 2010年 63.3億円⇒2016年 393.5億円 2010~2016年の年平均成長率：約35%
食文化	□ 海外の現地需要に応じたマッチング強化 □ ECを活用した販路開拓の取り組み強化（共に農林水産省と合同）	- 日本の農林水産物・食品の輸出額 2010年 4,921.3億円⇒2017年 8,070億円 2010~2017年の年平均成長率：約7%
デザイン製品・ファッション等分野	□ 若手デザイナー支援コンソーシアム □ 海外展示会への出展等支援	- 日本のファッション輸出額 2010年 462億円⇒2017年 661億円 2010~2017年の年平均成長率：約5%
地域産品・匠の技（伝統工芸品）	□ JAPANブランド等プロデュース支援事業 □ 伝統工芸品産業振興補助金 □ 伝統工芸品産業支援補助金	- 伝統工芸品の認定数 232品目（2018.11.7時点） 職人の多様化（女性の増加） 地方部での産業活性化の兆し
化粧品	□ JAPANブランド等プロデュース支援事業 □ JAPAN Beauty Week等によるプロモーション	- 日本の化粧品輸出額 2010年 1,103億円⇒2017年 3,434億円 2010~2017年の年平均成長率：約19%

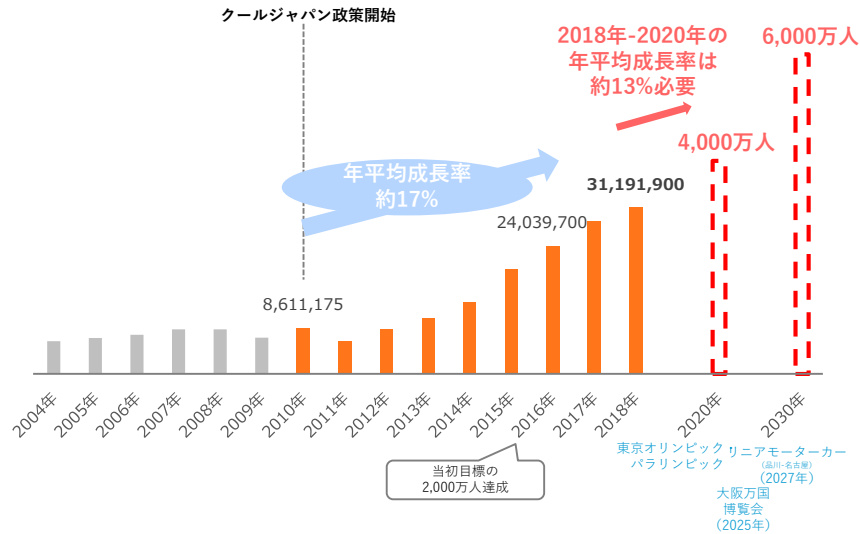
【参考】日本の輸出総額
2010年 67兆4千億円⇒**2017年 78兆3千億円**

2010~2017年の年平均成長率：約**2%**

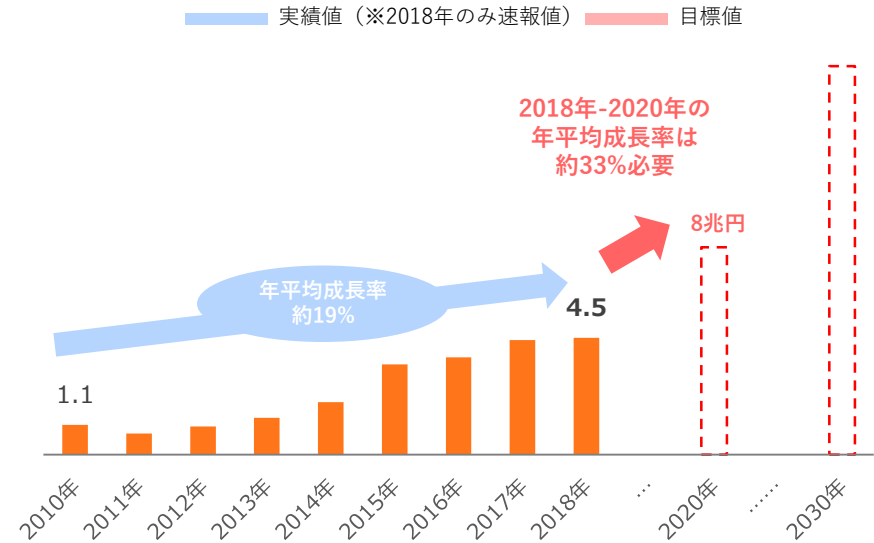
1. はじめに

【参考】日本の観光の現状 1/2

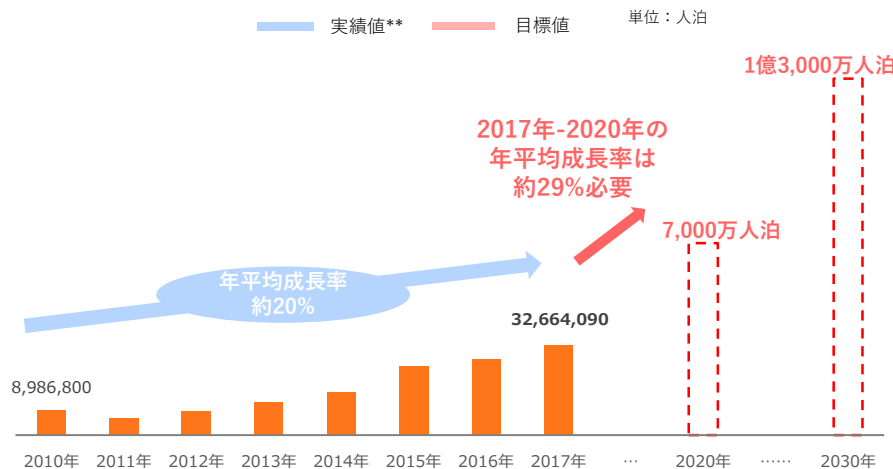
訪日外国人客数 単位：人



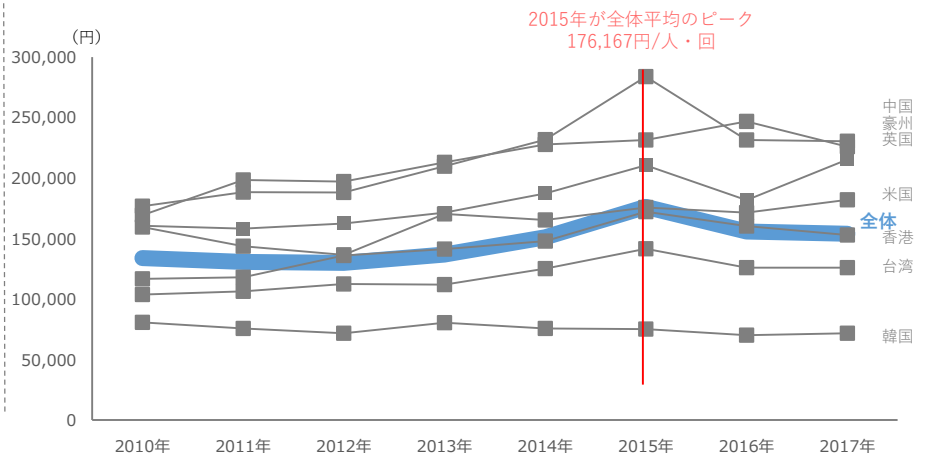
訪日外国人旅行消費額の推移 単位：兆円



地方部*の延べ外国人宿泊者数の推移



1人1回当たり訪日旅行消費額の推移 単位：円

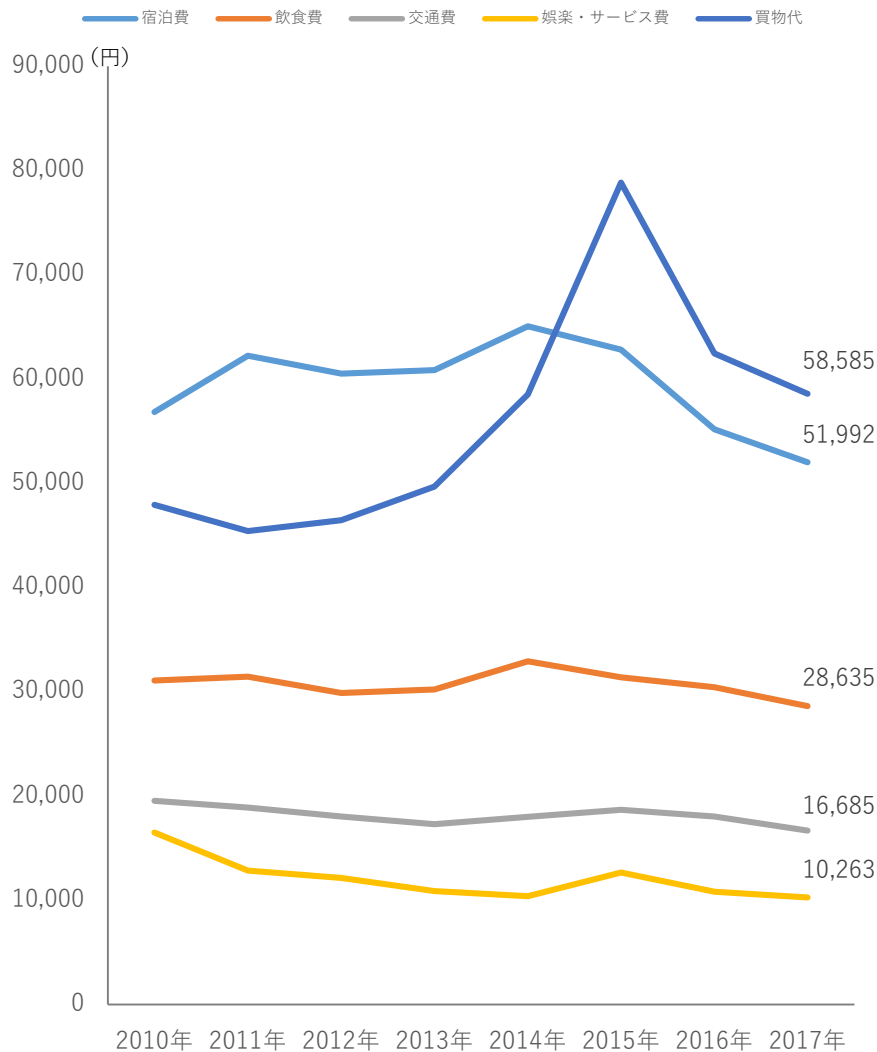


出所：JNTO「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、「宿泊旅行統計調査」より
 *地方部とは、東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県以外の都道府県を指す。
 **2010年の1~3月は従業員数9名以下の宿泊施設の数値が入っていない。（調査が2010年4月開始のため。）

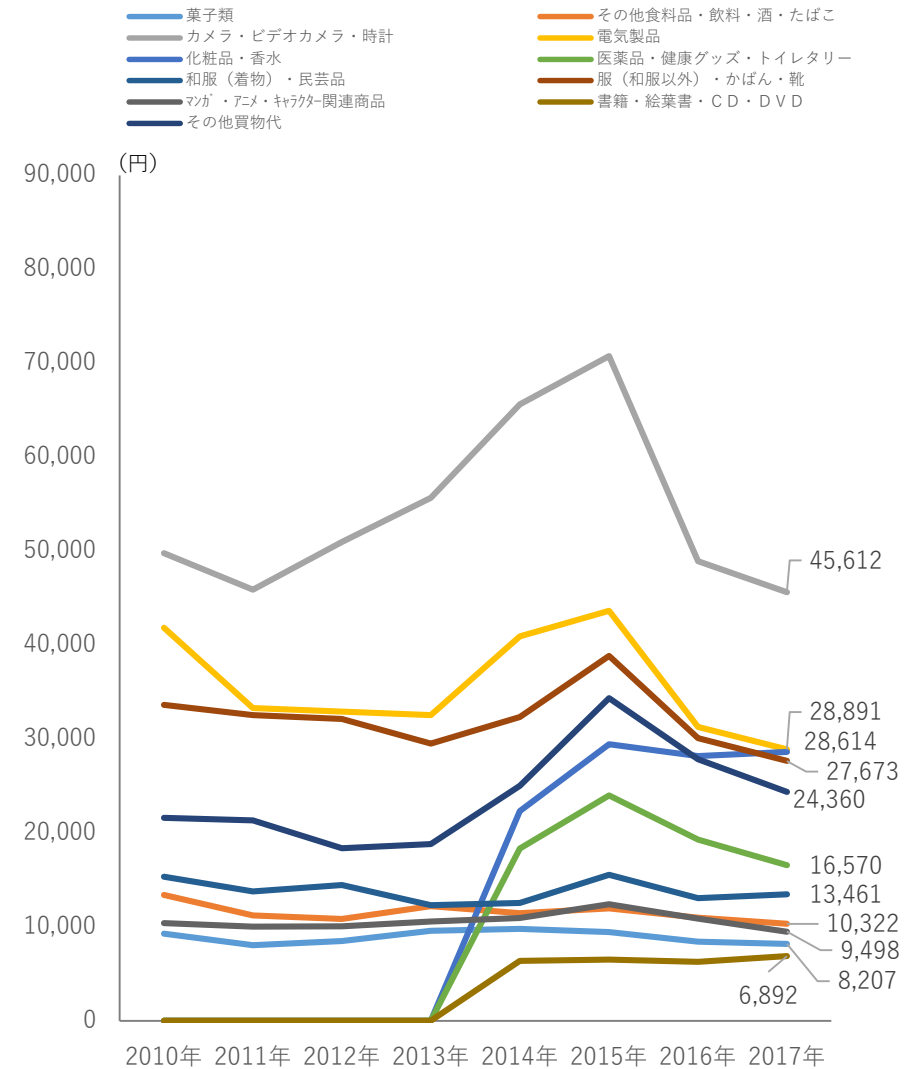
1. はじめに

【参考】日本の観光の現状 2/2

1人1回当たり訪日旅行消費額の推移（費用項目別*）



1人1回当たりの訪日旅行の買物代**の推移



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

*費用の中には、上記の他に「その他」という項目も存在している。

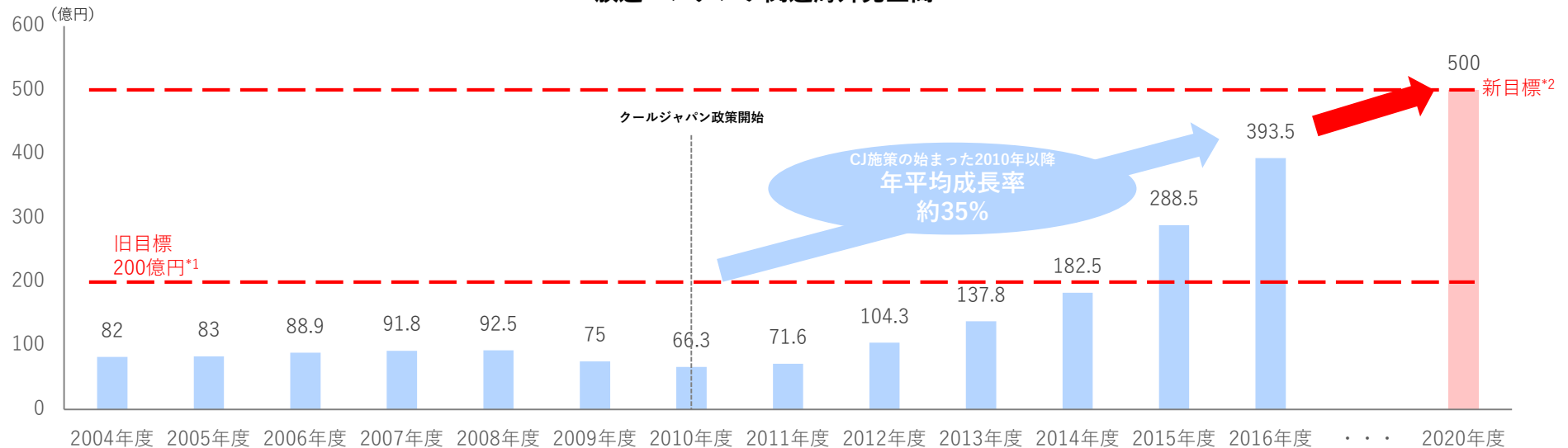
※「化粧品・香水」「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」「書籍・絵葉書・CD・DVD」は2014年から集計開始のため、2013年まで0表示

**該当するカテゴリーの商品を購入した方の買物代の平均のため
全体の買物代の平均とは一致しない

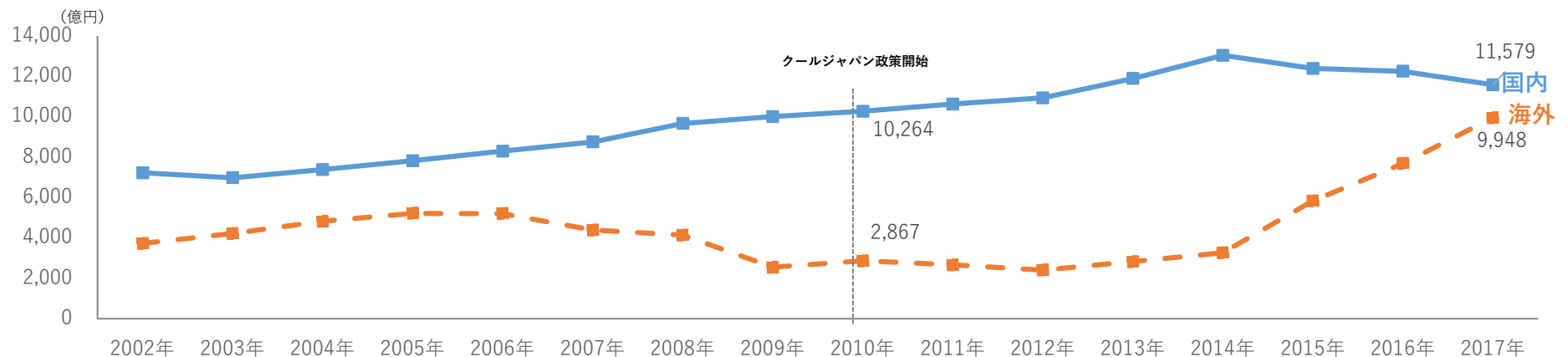
1. はじめに

【参考】日本のコンテンツの輸出状況等

放送コンテンツ関連海外売上高

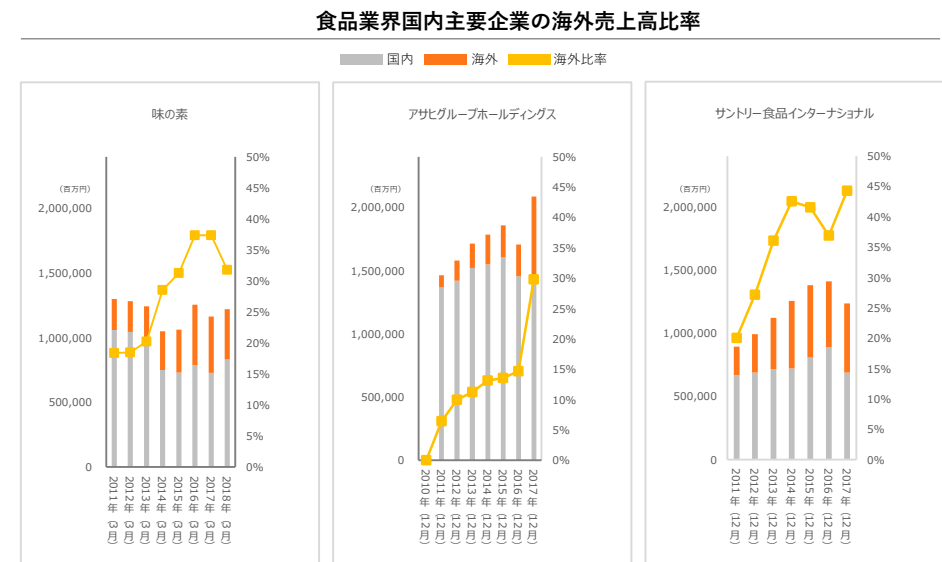
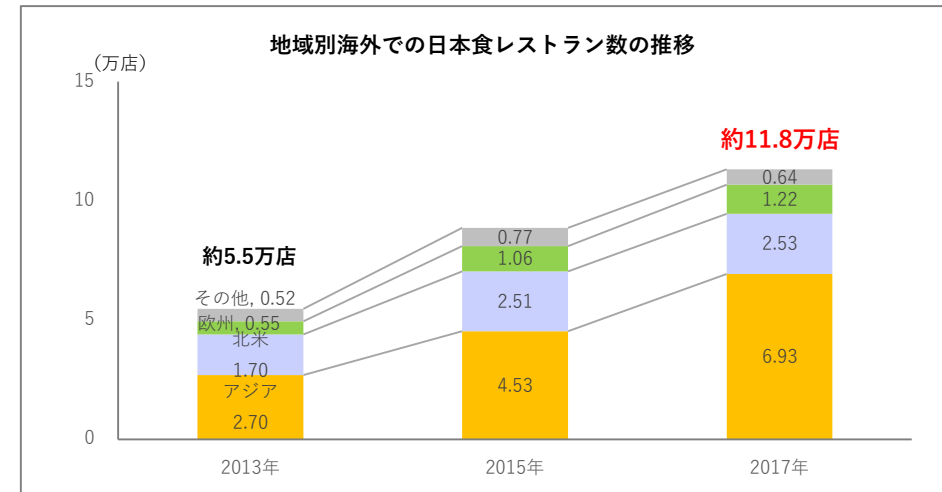
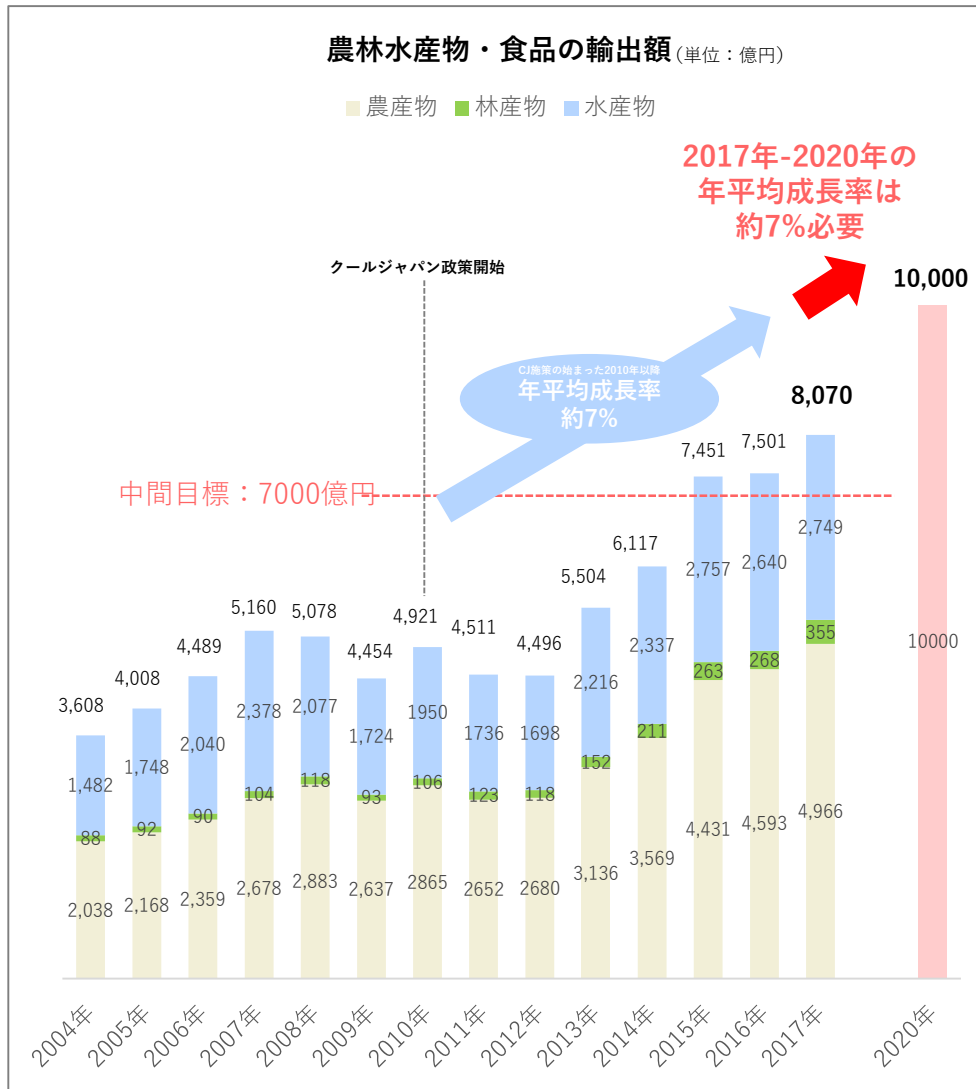


日本アニメ 国内・海外アニメ市場対比 (広義のアニメ市場)



1. はじめに

【参考】日本の農林水産物・食品分野の輸出状況等



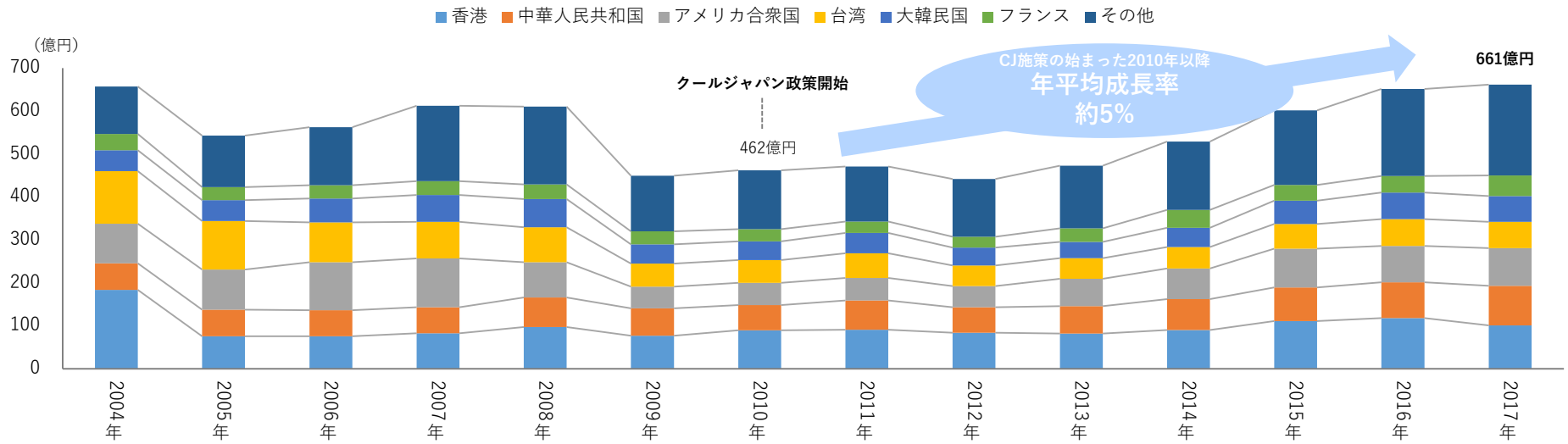
出所: 農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」、総務省「クールジャパンの推進に関する政策評価」より作成
 農林水産省「農林水産物・食品輸出環境課題レポート (2014/2015)」、「農林水産物・食品の輸出の現状」
 農林水産省「海外における日本食レストランの数」より作成

各社有価証券報告書より作成 (食品業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。記載年月は決算年月)

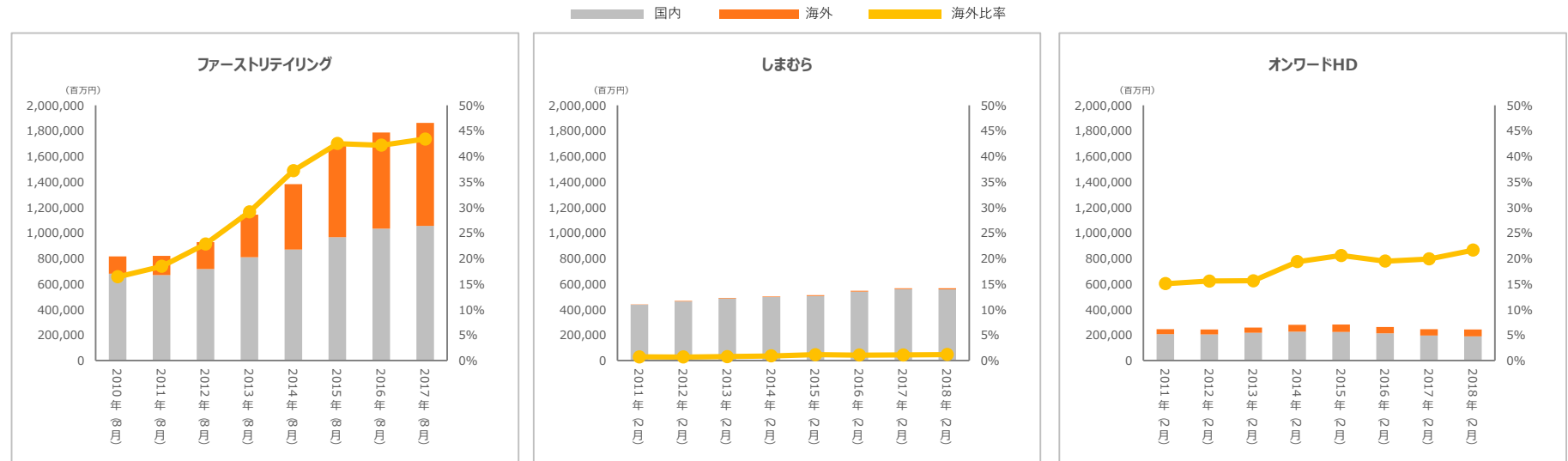
1. はじめに

【参考】日本のデザイン・ファッションの輸出状況等

日本のファッション（衣類・衣類付属品*）の輸出額



ファッション業界国内主要企業の海外売上高比率



出所：財務省「貿易統計」に基づき作成。*貿易統計における「概況品別807 衣類および同付属品」を指す。各社有価証券報告書より作成。

※ファッション業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。

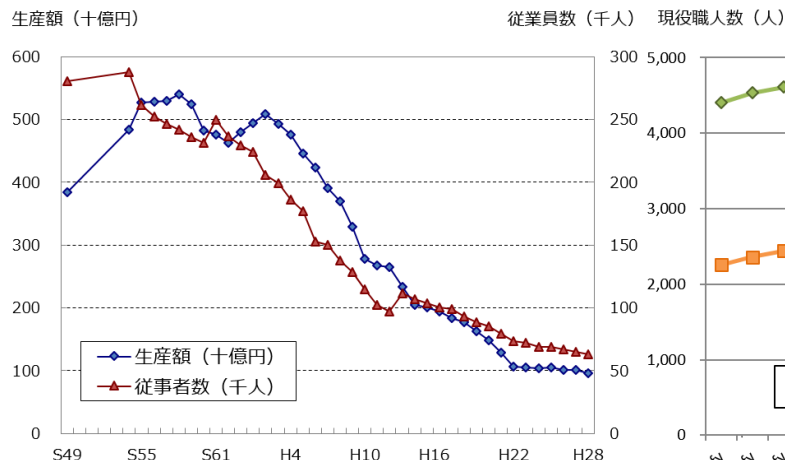
※ファーストリテイリングは2013年以降は国際会計基準（IFRS）に従っているため、「売上収益」で算出

※記載年月は決算年月

1. はじめに

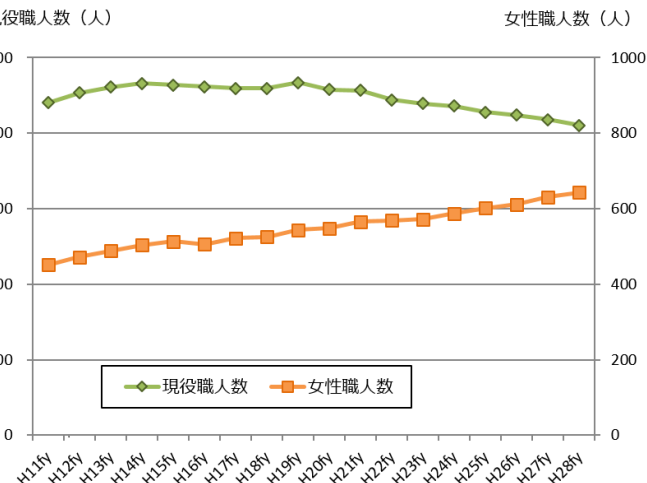
【参考】日本の伝統工芸品の輸出状況等

伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移

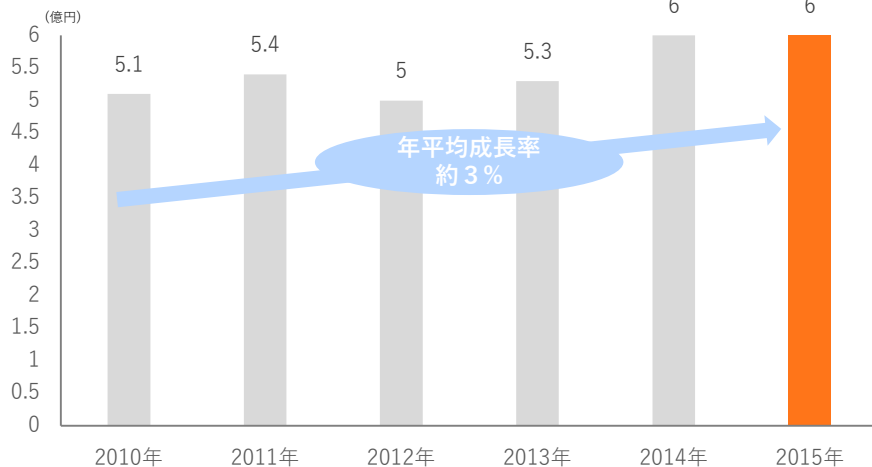


出典：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会（H28fy）

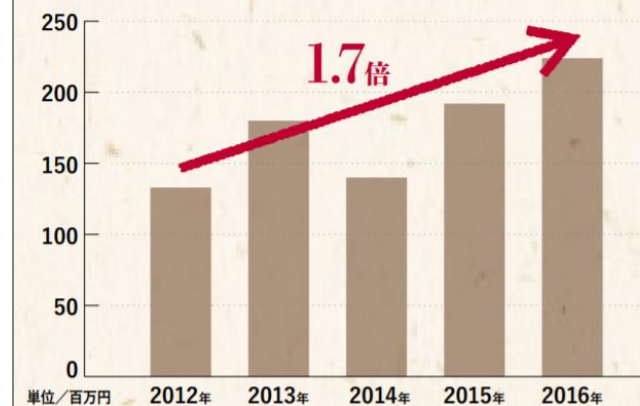
伝統工芸士数の推移



岩手県の品目別輸出額における「工芸品等*」の輸出額



石川の伝統的工芸品の海外への輸出額



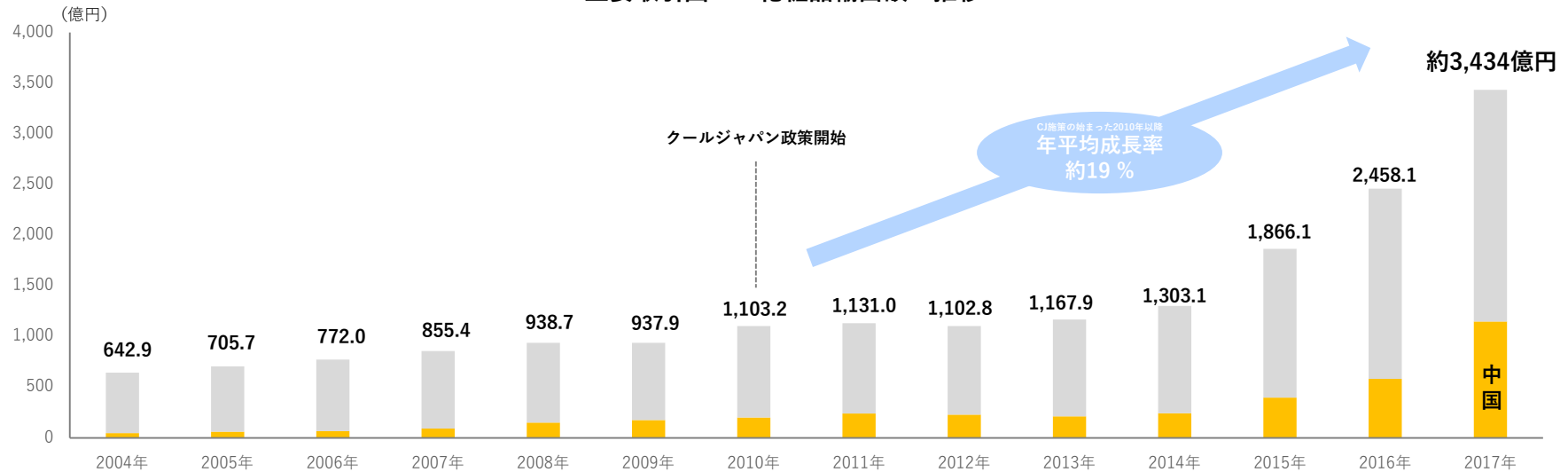
※出典：石川県貿易・海外投資活動実態調査

出所：石川県「はっと石川 2017秋季号」

1. はじめに

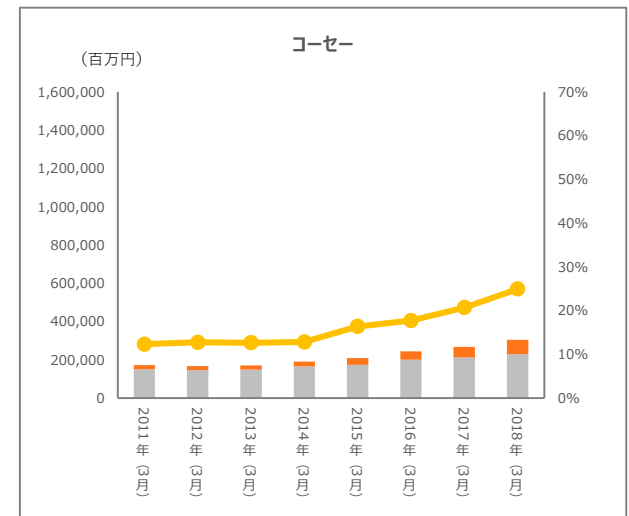
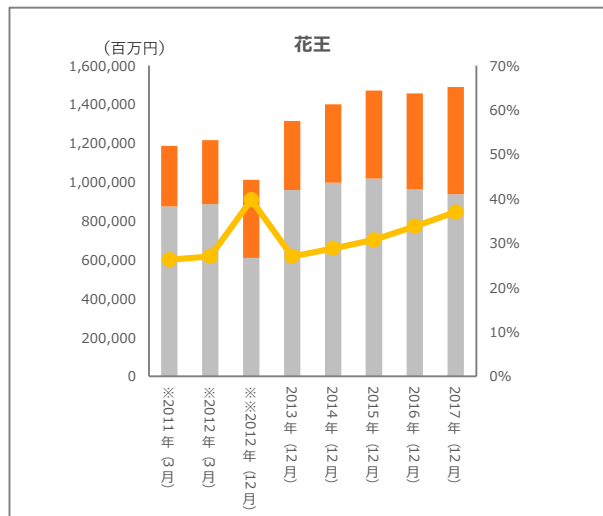
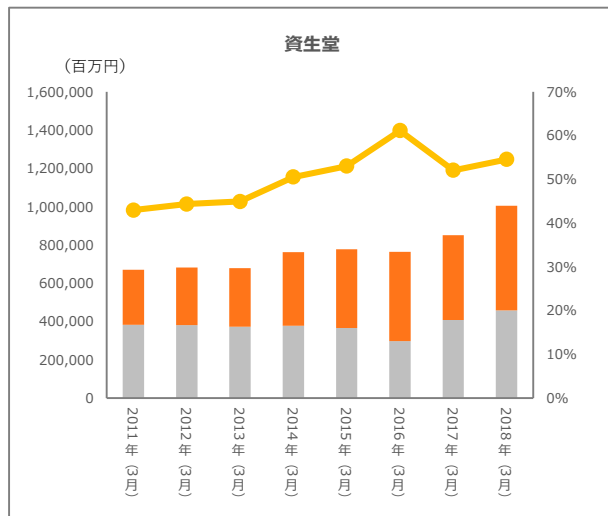
【参考】日本の化粧品の輸出状況等

主要取引国への化粧品輸出額の推移



化粧品業界国内主要企業の海外売上高比率

国内 海外 海外比率



※2013年1月以前は、3月決算。
※※4月～12月の9か月間の合計

出所：財務省「貿易統計」に基づき作成。

各社有価証券報告書より作成。※化粧品業界の売上高上位企業から海外売上比率のデータが取得可能であった企業を対象とした。※記載年月は決算年月

クールジャパンの対象分野における先進事例

- これまでのクールジャパン政策についての整理を行い検討すべき論点を導出。論点別に成功している事例の詳細を調査した。

(これまでの政策等を踏まえて検討した主な論点)

1. 全般事項

- インバウンドが拡大し、外国人に日本の生活文化・商材・サービス等をPRする場が増えている中、これを国内外の需要拡大に活かす方法・仕組みを考えるべきではないか。

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化

- 対外発信力を高めていくために、地域一体となったブランディングを強化することが必要ではないか。
- 商材・サービス等の観光消費コンテンツや地域資源に関して、顧客目線でその魅力をプロデュースし、伝える取組が更に必要ではないか。

3. インバウンドをアウトバウンドにつなげる施策について

- 持続的な需要創出につなげるためにも、インバウンドを活用して、アウトバウンド（訪日客の母国・地域への輸出や当地での消費拡大）につなげる仕組みを考えるべきではないか。
- インバウンドで来た訪日客から日本の魅力を発信してもらうことで、リピーター獲得や現地消費に繋げていくことが必要ではないか。

4. 民間主導のクールジャパンの後押しについて

- コミュニケーション手段が多様化する中、魅力を顧客に伝え・理解してもらう上で、民間の力を一層活用していく必要があるのではないか。

各論点における課題を解決している事例 1/5

1. 全般事項

PRする場を活性化・活用して、需要拡大を実現している事例

Asia Beauty Expo

主体：全国美容用品商業協同組合連合会（神奈川県）

横浜市内で開催される理美容室向けの展示会。展示会では理美容室で使われる器具やカット技術を紹介。

外国人が、学んだ技術を自国で展開することで、更なるインバウンド需要を誘発。また、訪日の気運が高まったところに、現地での研修旅行を販売。上海では8社程度が、月20～25万円、30～40人が参加するツアーを月に2,3組展開。

バリシップ

主体：UBMジャパン

2年に1度今治で開催される海事イベント。18の国と地域から出展があり、来場者数は3日間合計で16,000人程度。（2017年実績）同時開催の周遊を促すイベントもある。地元の造船、船主、船用工業の経営者が今治市長を誘い、欧州の著名な国際海事展を訪問・見学したことが端緒。2009年より隔年でこれまでに4回開催。

RENEW

主体：RENEW実行委員会（毎年開催地変更）

普段は出入りできない工房を特別に開放し、ものづくりの現場を見学・体験できる、産業観光イベント。4回目の舞台は福井県鯖江市、越前市、越前町全域で、漆器・和紙等の7産地から100社を超える工房・企業が参加。2017年度の来場者数は42,000人、売上は2,800万円を記録。出店企業8社がファクトリーショップのオープンに漕ぎつけた。

西陣織（細尾）

主体：細尾（京都）

細尾は、元禄元年創業の西陣織の老舗。テキスタイルとしての西陣織を世界のラグジュアリーマーケットに展開しようと注力して、2009年の「日本の感性価値展」に出品したことが契機となり、クリスチャン・ディオールはじめ、シャネル、ルイ・ヴィトン、ブルガリ、ミキモトの内装材にも採用。ファッションデザイナーと協働でパリコレへの出展も実現。

1. はじめに

各論点における課題を解決している事例 2/5

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化 ブランディングやビジネスインバウンドによる発信力の強化を実現している事例

さがデザイン

主体：佐賀県庁（佐賀県）

佐賀らしい「モノ」と「コト」をデザインの視点で磨き上げ、佐賀の魅力を伝えるため、外部のデザイナーやクリエイター、コンサルタント等のネットワークを構築し、福祉、教育、産業などあらゆる部局のプロジェクトにデザインの視点を導入。佐賀の風景を切り取ったポストカード、県産木材を使った県庁ミーティングスペースの設計などを実施。

あおもり藍

主体：あおもり藍産業共同組合（青森県）

藍の葉をパウダー状にすることで、一般的な藍染技法で要する期間を大幅に短縮し、安定した供給体制を整え、染料としてのアドバンテージを獲得。休耕田の活用、雇用創出、海外への販路拡大を実現。有名ブランドや企業とのコラボレーションのほか、あおもり藍を原料とする食品・日用品の商品開発にも取り組み中。

熊野ツーリズム

主体：一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県）

欧米豪をターゲット設定。旅前のネット決済を含むツアー予約が可能なシステム、旅中でのFITに対応した、着地型旅行の醸成が人気となる。（宿泊予約・決済・キャンセル等一括した対応と、熊野を知り尽くしたスタッフによる、熊野の魅力の総合的な情報発信）その結果、欧米豪を中心に、宿泊客数が43%増加。（2016年）

飛騨高山

主体：高山市（岐阜県）

別々の課で対応していたインバウンド・国際交流・販売促進業務を海外戦略部に統合。パンフレットやウェブサイトの多言語化（紙媒体は10言語、ウェブサイトは11言語）タイ人には桜や雪景色、韓国人には山登りなど、各外国人の興味関心に合わせて、パンフレットの内容を変えて地域の魅力を発信。年間50万人超の外国人観光客が来訪。

甲州ワインEU輸出プロジェクト

主体：Koshu Of Japan（山梨県）

外国人専門家の指導の下、英国をメインターゲットとして戦略的にプロモーション。産地や品種表示により、地域自体の認知度も向上。後に、世界輸出プロジェクトに移行し、ロシアやアジア含め18か国への輸出を実現。17年のEU向け輸出は2万本で、前年の1.7倍に増加。当初の出荷年と比較すると、8年で10倍に伸長。

オリーブ牛

主体：讃岐牛・オリーブ牛振興会（香川県）

全国一の収穫量であるオリーブの、搾油後の実を使って育てた牛を「オリーブ牛」としてブランド化。欧州市場向け輸出ビジネスを手掛けるフランスのバイヤーを介して、フランス・ドイツの著名なシェフを招いた、肥育農家を巡るツアーが実現。開発ストーリーや肥育されている小豆島の風景を含めた超高級和牛として紹介し、欧米での輸出開始に繋がった。

1. はじめに

各論点における課題を解決している事例 3/5

2. インバウンドをテコにした地域の魅力発信・地場産業の活性化 ブランディングやビジネスインバウンドによる発信力の強化を実現している事例

大宮盆栽村

主体：さいたま市（埼玉県）

盆栽が世界的に注目されていることを受け、4言語での音声ガイドを備えた、全国の盆栽や、盆栽に関わる歴史・民族資料を系統的に収集した「大宮盆栽博物館」を開館。年間およそ5,000人の外国人来館者数を獲得した他、近隣の盆栽園で修行をする外国人や、地元の伝統文化を継承する人が生まれるなど、伝統文化の継承・雇用創生に繋がっている。

Urushi Tumbler

主体：伝統工芸みらいプロジェクト、thermo mug、越前漆器職人

1,500年の歴史を誇る越前漆器の産地福井県鯖江市。古墳時代から守り受け継がれてきた伝統工芸を現代的にアレンジさせ、世界へと発信する越前漆器の職人が、自由な発想で新しいことに取り組んだプロジェクト。

『Urushi Tumbler 匠 model』は、スタイリッシュなデザインと優れた保温・保冷機能を備えるタンブラーの人気ブランド「thermo mug」と、日本の伝統工芸「漆」を使った越前漆器がコラボレーションしたコーヒータンブラー。

燕三条 工場の祭典

主体：燕市・三条市（新潟県）

燕三条地域は、金属加工における世界有数の技術集積地。工場の祭典では、地域の名だたる工場が、毎年10月に一斉に工場を開放し、見学やワークショップに参加することができる。当イベントは日本の調理器具等への関心の高まりもあって、多数の外国人観光客も来訪し、当該地域の産業を活性化している。

オープンファクトリー五感市

主体：一関市・平泉町・奥州市（岩手県）

2018年から始まった、東北初のオープンファクトリー。岩手県奥南地域＜一関市・平泉町・奥州市＞の参加企業に、消費者が直接企業を見学することにより、製品への理解や企業のファンになってもらう取り組み。参加者はフリー・ツアーの工場見学や体験ができる。関東経済産業局が2016年度からスタートしたコンシェルジュ事業の活用を縁に、先輩地域にあたる「燕三条工場の祭典」の方とも交流、「五感市」を作り上げる際に参考にしている。

1. はじめに

各論点における課題を解決している事例 4/5

3. インバウンドをアウトバウンドにつなげる施策について インバウンドの情報発信起点活性化や持続的なアウトバウンドを実現している事例

にし阿波

主体：にし阿波観光圏協議会（徳島県）

外国人の目線で有望とされた地域資源の「体験」を有料化。各DMOが連携し、複数省庁の制度を利活用して財源を確保、にし阿波を総合的なテーマパークとして見立てて宣伝。4年間で外国人観光客数が4倍に増加、国内の教育旅行参加者は6倍に増加。

著名な外国人が現地の古民家を活用した魅力を造成、発信したことで欧米やアジアなどの外国人が多く訪れる地域となり、日本国内での再評価にもつながった。

児島ジーンズストリート

主体：児島まちづくり委員会、(株)JAPAN BLUE JEANS

商店街の一角を、児島ジーンズストリートとしてブランディング、ジーンズメーカーの出店を補助。当該地区で出店した『JAPAN BLUE JEANS』の「桃太郎ジーンズ」はフランスでテレビ放映され、売上が7倍に増加、海外に100店舗での商品展開を実現。ジーンズストリートにも外国人が年間1万5千人あまり来訪。

南部鉄瓶

主体：岩鑄（岩手県）

パリの紅茶専門店からの依頼をきっかけに、赤や緑、オレンジ、白色など30色もの急須を作成し、欧米からの知名度が上がる。また、岩手県による上海万博でのプーアル茶と南部鉄瓶をコラボした出展が中国富裕層を掴んだことも相まって、全世界から注目が集まり、海外輸出を実現。インバウンド需要はアウトバウンドに繋がり、今では南部鉄瓶の工房見学をコースに入れる団体ツアーも組まれている。

多慶屋

主体：多慶屋（東京都）

早期に中国人観光客をターゲットに絞り、顧客が必要とする商品を「せんべい1枚から美術品まで」と幅広く品揃え。2008年には銀聯カードの決済を開始、2015年にはアリペイを日本の小売業で初めて導入するなど、決済環境を迅速に整備。

大久野島のうさぎ

主体：竹原市（広島県）

大久野島には700羽以上のウサギが生息する、ウサギの島。海外のYoutubeやブログで情報発信されたことで注目が高まり、大久野島を訪れる外国人は15倍に増加。県の観光連盟も広報活動を開始、県内の宿泊施設では、海外からでも予約できるよう、新たに予約サイトを解説するなど、受入環境を整備。

1. はじめに

各論点における課題を解決している事例 5/5

4. 民間主導のクールジャパンの後押しについて 認証制度や投資によって民間の事業が後押しされた事例

あおもり藍

再掲

主体：あおもり藍産業共同組合（青森県）

藍の葉をパウダー状にすることで、一般的な藍染技法で要する期間を大幅に短縮し、安定した供給体制を整え、染料としてのアドバンテージを獲得。休耕田の活用、雇用創出、海外への販路拡大を実現。有名ブランドや企業とのコラボレーションのほか、あおもり藍を原料とする食品・日用品の商品開発にも取り組み中。

地域資源活用事業計画の承認（東北経済産業局）に伴い、民間の金融機関からの積極的な資金援助を得ることができ、事業拡大に繋がった。

ウイスキー 山崎

主体：サントリー（京都府）

日本のウイスキーはスコットランド、アイルランド、カナダ、アメリカと並ぶ5大産地だが、日本の認知度は低かった。そんな中、同社のシングルモルトウイスキーが2003年の世界的なコンペティションで金賞を受賞したことで欧米での知名度が上昇。外国人が山崎蒸留所でのガイドツアー参加を目当てに来日し、外国人客数は倍増、ツアーの7割は欧米人に変化。

今治タオル

主体：今治タオル公共組合（愛媛県）

生地を折る前の糸を水にさらした後に染める「先晒し先染め」の製法が特徴的で、綿糸本来の柔らかさや白さが売りの今治タオル。2006年に中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業に採択され、佐藤可士和氏がクリエイティブ・ディレクターを務めたことで資源に磨きがかかる。伊勢丹での売場確保、欧州でのイベント出展を実現。

熊野筆

主体：有限会社瑞穂（広島県）

伝統的な道具と製法を用いて、熊野町で生産された熊野筆。経済産業省の地域資源活用新事業展開支援補助事業や、中小企業基盤整備機構の専門家派遣事業等、多面的なサポートを受け、熊野化粧筆の持つストーリーを踏まえた商品開発～販売を行う。化粧筆は国内外の化粧品メーカー、消費者に支持され、OEM製品開発から自社ブランドの立ち上げ迄、幅広く事業を展開している。

政策検討において踏まえるべき現状サマリ

- クールジャパン政策の対象コンテンツの輸出額は伸長傾向
- インバウンド観光入込客数も順調に増加している
- **ただし、1人当たりの消費額は横ばい**
- **地方部への外国人宿泊者数も目標達成にむけ、さらなる伸びが必要**



経済産業省のクールジャパン政策には
2020年訪日外国人旅行消費額 8兆円 達成への貢献
訪日外国人による日本での消費促進 + 母国での継続的な需要の創出
が求められる

Agenda

1. はじめに

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

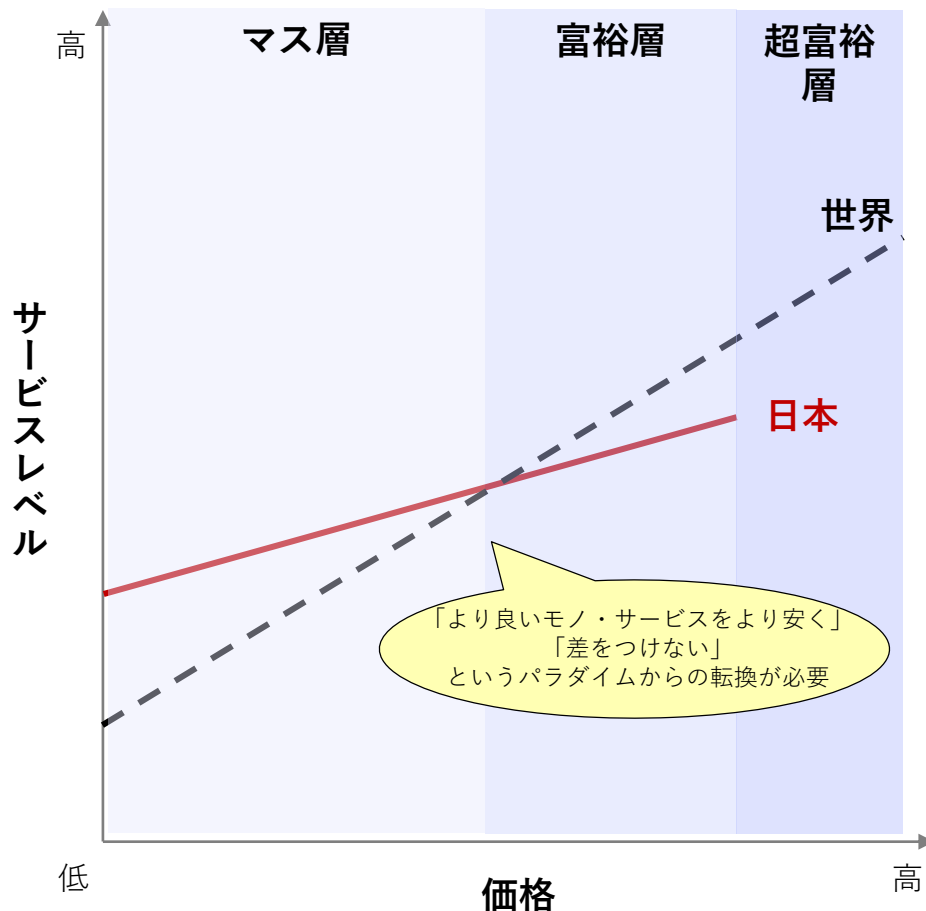
3. 富裕層対応における課題解決の方向性 仮説

4. 今年度の成果と次年度以降に必要な取り組み

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

消費促進にむけた本事業の焦点 – 富裕層起点の政策検討 – 1/4

インバウンドビジネスの課題と機会：サービスレベルと価格のイメージ



各領域での日本の観光ビジネスの課題

マス層

マス向けの「安くて価値高いサービス」ではインバウンド増加に対して持続性と収益性に問題

- ・ 観光公害問題の悪化
- ・ 人口減少でマスサービスの担い手が減少

富裕層

富裕層向けサービスへのニーズと提供サービスのミスマッチ

- ・ 受け手（インバウンド）目線でのサービス提供の不足
- ・ 文脈も含めた価値訴求・情報発信の不足

超富裕層

超富裕層のニーズに答えられていない

- ・ 超富裕層向けサービスの不在
- ・ 超富裕層のニーズ（プライバシー・効率・カスタマイズ）に合わせたインフラ整備が不十分

- ・ 消費額が大きく、ビジネスチャンスが大きいターゲット
 - ・ 他のサービスへの高付加価値化の意識展開という波及効果への期待
- これらを踏まえ、

**需要に供給が追い付いていない
超富裕層・富裕層への対応は喫緊の課題である**

消費促進にむけた本事業の焦点 – 富裕層起点の政策検討 – 2/4

- 富裕層にはビジネスオーナーが多い点など、個人消費に留まらず、訪日をきっかけとした国内外のビジネス展開などの波及効果も期待される。

富裕層の現状

富裕層の観光消費額の個別単価は高いが、総額はマス層に及ばない
しかし、観光消費以外への波及効果により副次的な経済効果が期待される。

訪日インバウンド富裕層の消費額

- 1人当たりの旅行消費額は年収3,000万以上が最も高い
⇒ 高価な伝統工芸品やラグジュアリーな体験の消費で更なる消費額の増加が期待される。

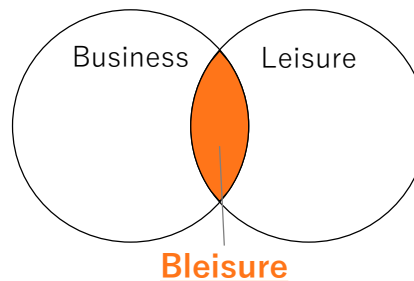
一方・・・

- 年収3,000万以上のインバウンドは全体の約3%¹
- 年収3,000万以上の旅行消費総額は全体の約4%²
程度と推計される。

富裕層に多い職業ランキング³

1	会社経営者	33.6%
2	医師	9.7%
3	不動産オーナー	7.1%

富裕層の訪日目的



富裕層にはビジネスオーナーが多く、ビジネスと観光を組み合わせる旅行をする方も多い⁴

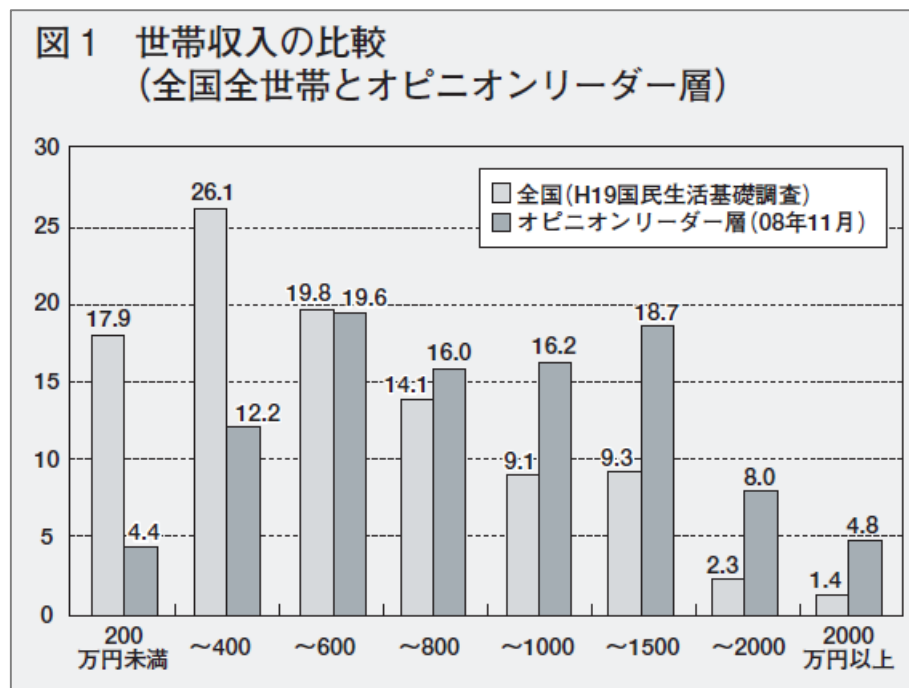
富裕層の誘客促進は
個人消費に留まらず、
日本全体および訪れた地域での
ビジネス展開・
対日投資・不動産投資などの
波及効果も期待される

消費促進にむけた本事業の焦点 – 富裕層起点の政策検討 – 3/4

- 特定の富裕層はトレンドを生み出し、富裕層の見出す価値はマスも惹きつける。

世帯収入別オピニオンリーダーの割合

オピニオンリーダーである富裕層に人気の旅行の行先は将来的にマス層にも人気の旅行先になっていく

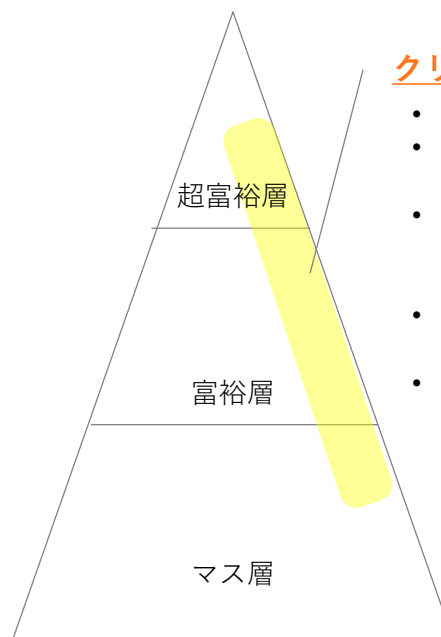


オピニオンリーダーは、比較的世帯年収が高い人が多い
⇒ 富裕層には多くのオピニオンリーダーが含まれると考えられる

クリエイティブクラスにおける波及

富裕層のクリエイティブクラスにアプローチすることで同じ価値観を持つマス層への波及も期待できる。

収入観点の富裕層に限らず
クリエイティブクラスのような層をターゲットとすることで
より広い波及が期待される



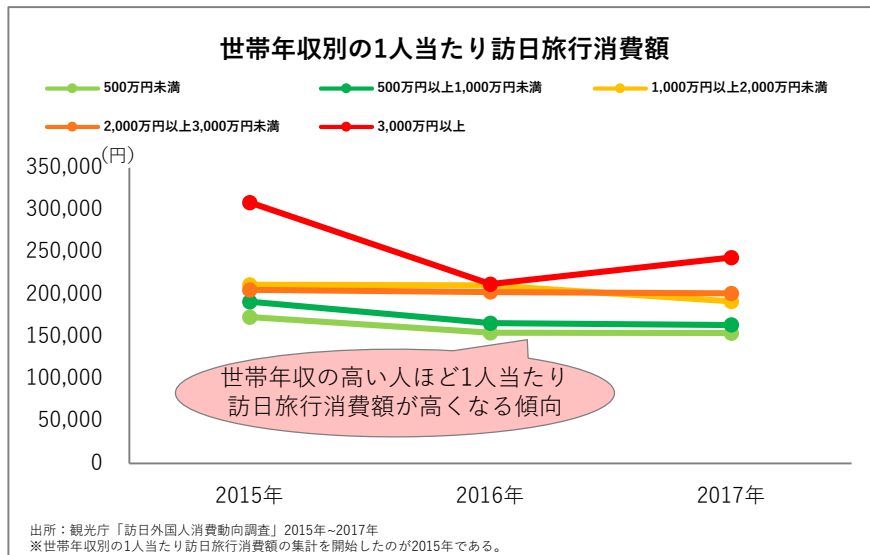
クリエイティブクラス

- ・ 無形資産に価値を見出す人々のこと。
- ・ 新しいモノ・コトを創り出すことに従事する人々のこと
- ・ 経験値や消費欲求が強く、新体験・インプットのためならいくらかでも投資する傾向が強い
- ・ 自分にとって有益な情報を見分けられる、目利きのある人々のこと
- ・ 自分自身の成長や進化を楽しみ、仲間とのつながりを大切にしている

消費促進にむけた本事業の焦点 – 富裕層起点の政策検討 – 4/4

- 富裕層はマス層より多く支出する傾向にある。
- インバウンド富裕層市場の活性化は国内富裕層市場の需要を喚起する。

富裕層の支出傾向



層別 様々なカテゴリーにおける支出額の比較



*アフルエンサーとは・・・
どのカテゴリーにおいても存在し独自のネットワークと圧倒的な影響力を持つ
強力で濃密な富裕層グループ（富裕層のインフルエンサー）

出所：Marketing Land「The influence of affluence: How to leverage the 'Affluencers'」より作成

国別の純金融資産50億円*の人口（上位10か国）

日本は富裕層の人口が世界2位であり、
海外の富裕層を呼び込むことができれば、国内の富裕層にも
効果が波及すると考えられる。

	国	人口(人)**	割合
1	米国	38,500	29.68%
2	日本	9,960	7.68%
3	中国	8,800	6.78%
4	ドイツ	8,070	6.22%
5	カナダ	5,500	4.24%
6	フランス	5,240	4.04%
7	香港	5,140	3.96%
8	英国	4,580	3.53%
9	スイス	3,710	2.86%
10	イタリア	3,150	2.43%

出所：Knight Frank「Global Wealth Report 2018」より作成

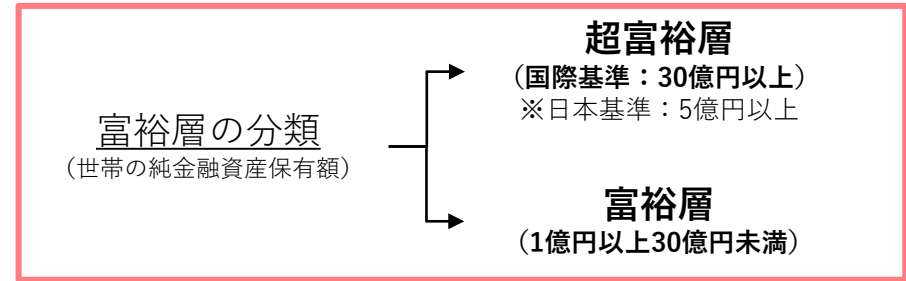
*1USドル＝100円として計算

**2017年時点での人口である。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

富裕層とは

純金融資産の保有額でみる富裕層



(参考) 世界的には、純金融資産1億円以上の富裕層をHNWI、純金融資産30億円以上の超富裕層をUHNWIと呼ぶ。

	調査機関			
	Knight Frank	WEALTH-X	Capgemini	NRI
超富裕層	30億円以上	30億円以上	-	5億円以上
富裕層	1億円以上	-	1億円以上	1億円以上 5億円未満
準富裕層	-	-	-	5000万円以上 1億円未満

*1USドル=100円として計算している。 世界の富裕層

日本の富裕層

※同じ資産額であっても、ストック・リッチなのか、フロー・リッチ（キャッシュ・リッチ）なのかによって、消費行動は変わってくる点にも留意する必要があると考える。

影響力がある富裕層「アフルエンサー」

アフルエンサーとは**・・・

どのカテゴリにおいても存在し
独自のネットワークと圧倒的な影響力を持つ
強力で濃密な富裕層グループ

【消費傾向】

収入が125,000ドルを超える人を富裕層とする。
富裕層の消費額は非富裕層の2.6倍である。アフルエンサーとされる人の消費額は富裕層の1.4倍、非富裕層の3.6倍である

(参考)

岐阜県では、ターゲット国でビジネス・文化など何らかのカテゴリで影響力のある富裕層にアプローチして、そこを起点として現地での岐阜県の認知拡大に取り組み、成果を上げている。

**Ipsos Affluent Intelligence GroupのMichael Baer氏による定義

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

【参考】世界の富裕層分布 1/2

- 富裕層は特に北米、アジア、欧州に多く存在し、それぞれ異なるニーズを持っていると考えられる。また、日本は富裕層の人口が世界2位であり、海外の富裕層の誘客・消費促進に資する地域資源の磨き上げなどが、国内の富裕層の消費促進に波及することが期待される。

地域別の純金融資産50億円*の人口

地域**	人口(人)***	割合
北米	44,000	33.9%
アジア	35,800	27.6%
欧州	35,180	27.1%
中東	4,740	3.7%
南米	4,220	3.3%
ロシア&CIS	2,870	2.2%
オーストラリア	1,650	1.3%
アフリカ	1,190	0.9%
合計	129,730	

出所：Knight Frank「Global Wealth Report 2018」より作成

*1USドル=100円として計算

**人口が多い順に記載している。

***2017年時点での人口である。

国別の純金融資産50億円*の人口（上位10か国）

順位	国	人口(人)**	割合
1	米国	38,500	29.68%
2	日本	9,960	7.68%
3	中国	8,800	6.78%
4	ドイツ	8,070	6.22%
5	カナダ	5,500	4.24%
6	フランス	5,240	4.04%
7	香港	5,140	3.96%
8	英国	4,580	3.53%
9	スイス	3,710	2.86%
10	イタリア	3,150	2.43%

出所：Knight Frank「Global Wealth Report 2018」より作成

*1USドル=100円として計算

**2017年時点での人口である。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

【参考】世界の富裕層分布 2/2

- 先進国の主要都市に富裕層が多く、富裕層は経済発展が進んだ場所に集中していると考えられる。

都市別の富裕層*人口

順位	都市	人口(人)*	地域	国	順位	都市	人口(人)*	地域	国
1	ロンドン	357,200	欧州	英国	11	トロント	109,300	北米	カナダ
2	ニューヨーク	339,200	北米	米国	12	チューリッヒ	109,200	欧州	スイス
3	東京	279,800	アジア	日本	13	ソウル	108,100	アジア	韓国
4	香港	227,900	アジア	香港	14	シドニー	106,800	オーストラリア	オーストラリア
5	シンガポール	217,300	アジア	シンガポール	15	ジュネーブ	104,300	欧州	スイス
6	サンフランシスコ・ベイエリア	180,300	北米	米国	16	メキシコシティ	86,700	北米	メキシコ
7	ロサンゼルス	173,300	北米	米国	17	ミュンヘン	78,900	欧州	ドイツ
8	フランクフルト	128,300	欧州	ドイツ	18	台北	76,700	アジア	台湾
9	大阪	117,700	アジア	日本	19	モスクワ	68,200	ロシア+CIS	ロシア
10	パリ	110,900	欧州	フランス	20	サンパウロ	64,500	南米	ブラジル

出所：Knight Frank「Global Wealth Report 2017」

*純金融資産1億円以上

**2016年時点での人口である。

※地域…アジアは橙字、欧州は緑字、北米は青字、それ以外は黒字で表記。

国…複数の都市がランクインしている国は太字で表記。

富裕層への対応状況 調査概要

- 定量情報の獲得の困難性を踏まえ、ヒアリングなどを通じて、定性情報を中心に富裕層の動態について調査した。

方針策定の背景

- ・ 富裕層の動向は定量的には捉えることが難しく、インタビュー調査等により捉える方が適切だというご意見をいただいた。（研究会等）
- ・ 観光庁の「訪日外国人消費動向調査」においても、世帯年収が3000万以上の層が最高位の富裕層となっており、前述の富裕層の定義とは一致せず、動向を捉えきれない

調査方針

富裕層インバウンドの動態把握および日本における対応状況について
定性情報を中心に調査

調査方法

- ① インバウンドの誘客に取り組む観光地
- ② 富裕層を対象としたビジネスを行っている事業者の方
上記にヒアリングを実施した

また、2回の研究会を通じて委員の意見を聴取した

【富裕層対応状況】京都市の取り組み

□ 富裕層に評価されるブランド獲得にむけて市が一丸となってラグジュアリーホテル誘致を推進

富裕層の誘客促進にむけた一つの指標として、**富裕層向け旅行雑誌の観光ランキング**（Travel+Leisure、Condé Nast Traveler等）が重要だと考え、**ランキング上位にむけたフラッグシップとして、ラグジュアリーホテル**（リッツカールトンやフォーシイズンズ）の誘致に取り組んだ。

ラグジュアリーホテルへのヒアリングでは、**京都進出の大きな後押しになったのは市長の誘致促進の表明であった**という声がいくつも確認された。

□ ラグジュアリーホテルへの京都の地域産品・伝統工芸品を取り入れを推進

ラグジュアリーホテルが京都に進出する際に、KCVB（京都文化交流コンベンションビューロー）が特例の適用等の調整役を担うことに加え、**京都の地域産品・伝統工芸品を、展示や装飾、食材の使用など、様々な用途でホテルに取り入れてもらうようにホテルオペレーター・ディベロッパーに推奨、交渉している**。

日本有数の数を誇る京都の伝統工芸品産業の後押し、ホテル誘致が地元の活性化に繋がることへの地域の理解促進を主たる目的とし、実際に現在（190312時点）の京都市内のラグジュアリーホテルは全て、何らかの形で京都の地域産品・伝統工芸品を使用している。

また、win-winな関係をつくるために、**事業者に対してもラグジュアリーホテルの世界観**（世界統一のブランド、高クオリティ）にどのように合わせられるかを考えてプロダクトを磨き上げる必要がある旨を伝えている。

□ 伝統工芸品がもつストーリーを伝えることにより消費を促進

京都市では高い選抜基準の基、**ご当地ガイドを毎年50人育成している**。選抜された50名は、おおよそ1年間、工房や人間国宝の方を尋ねて、**京都の伝統工芸品および地域産品（お茶やお花など）に関する教育を入念に実施**。加えて、英語でそれらを伝える技術も教育している。このガイドが着地型ツアーなどで工房巡りなどに帯同し、**深い理解に基づいてストーリーを説明すると非常に高価な伝統工芸品が購入されるケースがある**。

このようなコト消費とモノ消費の組み合わせで、伝統工芸品への消費を促進している。

□ MICEを起点とした観光周遊促進が課題

MICEで訪れた富裕層は観光消費が高い傾向にあり、彼らをいかに市内周遊させるかは京都として課題。

対応として、エクスカーションでの周遊促進や、工房見学（工房コンシェルジュを設置）などの推奨を実施している。

【富裕層対応状況】岐阜県の取り組み

□ 影響力を持つ富裕層への局所的なアプローチ

シンガポールなど、岐阜県が誘客増を実現している国は共通的に、「**富裕層へのコネクションをつくり、直接プロモーションを行う**」というアプローチを実践してきた。

ポイントは、「**当該国の富裕層コミュニティにおいて影響力を持つ人**」を富裕層を捉えている点であり、知事の持っていた**人的ネットワークや日本大使館などのコミュニティ**を活用して、当該国の富裕層コミュニティにおける岐阜の認知度向上および誘客促進にむけて、適切な人物にアプローチした。

□ 海外での知名度向上⇒岐阜県への訪問⇒消費、をつなげる「匠の技」体験型コンテンツ造成

岐阜県では、**伝統工芸品の事業者と海外の著名デザイナーのコラボレーション事業**で、新商品を開発して「ミラノ・サローネ」「メゾン・ド・パリ」等、**海外の著名な見本市に出品**。岐阜県の伝統工芸品の知名度向上を実現してきた。

それらをきっかけに岐阜県の伝統工芸に興味をもった外国人が岐阜県で**匠の技を見て、体験できるようなコンテンツを造成**している。富裕層へ訴求するために、岐阜県でしかできない付加価値の高い体験コンテンツの造成に取り組んでいる。体験によっては30,000円~/1回など、安価ではないが、欧米を中心に多くの観光客が訪れている。

また、**体験を通して、匠の技の価値を理解することで、製品を購入する人が増える**。

このように情報発信から消費までを一つの流れとして、戦略的に富裕層へアプローチしている。

□ ターゲットを踏まえた海外拠点の選択

岐阜県では、**海外の販路拡大・イベント実施の拠点選択をターゲットを踏まえ戦略的に実施**してきた。ターゲットが住む町、利用する店を足を使って探し、長期的に付き合う事ができるお店を選択してきた（例えば、富裕層を狙ってサンルイ島でイベントを実施）。

国の政策においてもテストマーケティングや販路拡大の海外拠点を整備していると認識しているが、日本人街と言われるような地区で日本のイベントをやっているケースもあった。よりターゲットを踏まえた戦略的な拠点選択を実施することが一つの課題である。

□ 他地域における富裕層への効果的なアプローチ実践の必要性

岐阜県で大きな成果に繋がった、**ターゲット国の富裕層への具体的なアプローチ戦略・戦術**（日本大使館のコミュニティや首長のネットワーク活用など）が**他の地域ではあまり知られていない**と認識しており、これは一つの課題であると考ええる。

【富裕層対応状況】 富裕層むけ旅行代理店の考える課題

□ 富裕層のニーズに合致した旅のインフラ整備が不十分

税関、移動といった基本的な旅中の行動においても、**富裕層が必要な基本的なサービスが首都圏も含めて整っていない**。以下に例示する。また、このようなサービスが提供できる事業者が登場すれば、ビジネスとして成立する可能性も高いと考える。

- 空港や駅においてポーターサービスが不十分
- 特に地方部におけるハイヤーサービスの対応不十分
- 富裕層のニーズを満たす宿泊場所の不足
- 富裕層のニーズを満たす外食サービスの整備が不十分：富裕層は宿を変えることを好まず、連泊をすることが多い。その場合宿泊したホテル及び周辺地域において、彼らを飽きさせないだけの質と量を満たす食事場所の提供が難しい。

□ 特別対応の難しさ

特別拝観については、対応可能な施設が増えてきたが、税関でのVIPレーン対応、プライベートガイドツアー、「ななつ星」といった人気の列車のチケットの取得など、平等さが追及されているが故に、**海外では多くのケースで対応がされている、プレミアム料金を支払った上での特別サービスへの対応が不可能なケースが多い**。ディズニーランドでのプライベートガイドサービスが終了するなど、折角のサービスが継続されないケースもある。
ある程度、ニーズがあるVIP対応のサービスを提供していけば、インバウンド富裕層の満足度も向上すると考える。

□ 行政が中心となった町やコンテンツ開発の重要性・地域を牽引するキーパーソンの必要性

特にリゾート地について、**海外と比較をするとホテルの周辺に富裕層のニーズを満たすレストランやナイトタイムコンテンツが整備されていないケースが多い**。高級ホテルを1軒誘致したとしても、富裕層のお客様は連泊されることを考えると、毎日3食ホテルで食事をするとは考えにくく、ホテル周辺の飲食店を開発していく必要がある。このようなことは、1つの事業者だけではなく、**首長や行政、もしくは意思ある事業者が地域を牽引してのリードが必要になる**。事業者の場合は、その事業者を行政が支援する仕組みが必要。このようなリーダーのもと、**早期から開発やPRに取り組んできた高山や祖谷（三好市）**といったところは長年の努力が実を結び、**インバウンド誘客において結果を出している**。

□ 優良なリピーターとしての外国からの修学旅行の有望性

海外からの修学旅行生の親は一定以上の富裕層である可能性が高い。また修学旅行生自体も将来的に富裕層に属することが想定される。このような若者に日本のファンになってもらい、リピーター化し、家族や周囲にも日本の魅力を伝搬してもらうには、修学旅行客の誘客は有益なテーマになると考える。

【富裕層対応状況】インバウンド関連小売り事業者の考える課題

□ 伝統工芸品や文化に対するニーズの汲み取り

工芸品製作の現場においては、**良いものを作れば売れるはず、もしくはその手前の自分たちは良いものを作っていればそれがたとえ売れなくても良しとする思想が前提となっている場合が多い。**

海外での利用者の使い方を想定した製品のアレンジを行うだけでも、国内外で売れる可能性は高いと考える。例えば、**お椀をスープカップやカフェオレボールに発展させる、といった程度のアレンジでも外国人に売れる可能性は高いと考える。**

外国人に日本の文化を知ってもらうチャンスは多くあると思う。例えば、昨今多くの企業がマインドフルネスを提唱しており、ステイブ=ジョブスも禅の聖地として多くの著書等で“永平寺”を取り上げている。残念ながら、このようなチャンスを福井県や永平寺及びその周辺地域は十分に生かし切れていないと考える。

近隣の生産者が一体となった取組も、十分に可能性があると考え。例えば、ぐい呑みのサイズというのは元来バラバラであるが、複数の窯元が協力して同じサイズだが意匠の異なるものを製造するという取り組みはその購買意欲を高め、消費を刺激する仕掛けになっていると言える。

□ 海外配送の課題

欧米富裕層を担当しているガイドに対する聞き取り調査からは、伝統文化に対する高い関心や実際に購入したものの海外配送に関するニーズが顕在化していることを把握している。他方で、**海外発送については販売者にお願いをしても対応が難しく、近隣の郵便局を案内されたなど、対応の不十分さを指摘されたケースもあがっている。**販売店が海外配送に対する苦手意識を持っており、そうした対応に必要な商品の販売自体を嫌がるような傾向も見られる。その背景としては発送伝票や通関書類の作成の煩雑さが挙げられる。また、そもそも英語でやり取りしながら書面を埋めていくという対応自体が難しい体制であることも少なくない。そして、各物流会社が提供しているシステム自体にも使いづらさがある。実証実験を予定しているスマホを使ったサービス等が社会実装できれば、解消されるチャンスが高まると考える。PCよりもスマホの方が抵抗感なく対応できると考える。

【富裕層対応状況】インバウンド観光事業者の考える課題

□ ラグジュアリー（富裕層むけ）ツーリズムの受入環境は日本全体で改善の余地あり

例えば地域での観光サービス体験に訪れた**富裕層に、事業を実施している地域内の宿泊施設で満足してもらえない**場合がある。旅行中に多くの時間を過ごす宿泊施設のクオリティを彼らは重視しており、それに満足出来ないということであれば近隣の大都市エリアからの日帰りという行程を取り得る。宿泊施設の新設・改修は進展しているが、富裕層向けの環境として十分な状況とはまだ言いがたい。

そうした現状を踏まえると、国立公園満喫プロジェクト関連事業などで進められている国立公園内における宿泊施設の整備は有望と考えられる。また、実際にそこで**何らかのビジネスを生み出すという段階に至っては経産省によるサポートが必要**であると考えている。

□ インバウンドを起点として国内市場の活性化も企図すべき

富裕層が宿泊する宿泊施設において、目に触れる家具や食器といった什器に工芸品等を積極的に活用するべきである。日本人マーケットにおいては高付加価値かつ高単価の商材を買うという強いドライブを見込みにくい現状であるが、まず**外国人にリードしてもらい、そうして生まれるトレンドに日本人が付いていくような流れ**を作るといことも、一案であるとする。

また、飲食店で地元産食材が使われるということになれば域内循環で経済波及効果も高まる。世界中を様々に旅している富裕層だからこそ、彼らがより強く求めている各地の地域らしさをしっかりと提供する必要がある。

□ 誘客・消費の促進にむけた地方部の課題は、カネとヒトの不足

日本においては観光産業自体が産業としてまだ弱い状況にあると考えている。他の産業においても人口減少によって、国内市場が縮小するという危機感は当然共有されていると思われるが、そうした事業者にこそ新たなビジネスの機会として観光分野に積極的に参入してもらいたい。

何よりも地方にはモノはあるが、カネとヒトが不足している。カネについては補助金だけということでは立ち行かず、**能力のあるヒトを組織とともに地方へはりつけることが重要**である。しかし、有能な人材が都会での仕事を辞めて地方に行くことはハードルが高いため、既存企業による新規事業という体裁が有望であるとする。

□ 既存（地域）資源のさらなる活用が必要

政府の観光ビジョンにおいても自然資源や文化財の活用が謳われている。直接的な所管官庁は環境省や文化庁であるが、それら**文化財等を活用したビジネスという領域においては経産省にも役割が求められるのではないかと**考える。

文化財の活用にあたってはそれ自体のリノベーションも重要であり、かつ某美術館が行っているように特定時間帯を貸切営業とし、高価格パッケージとして提供するといった工夫も求められる。西洋を中心としたそれらの需要に対して、日本にある豊かな資源をどう活用して稼いでいくかを真剣に考える必要がある。

【富裕層対応状況】 富裕層むけサービス事業者の考える課題

□ 誘客・消費促進にむけて富裕層対象のコミュニティからのアプローチが求められる

潜在顧客へのアプローチは、富裕層対象でinvitation onlyの商談会や既存顧客からのリファラルによる波及が主である。富裕層対象の事業者は、基本的にコーディネーターのネットワークを介して情報収集・PR活動を行うため、自身の持つ情報を開示することなく活動できる。そのため、情報・ノウハウが個人に蓄積されやすく、情報のデータベース化はされにくい。

上記のように富裕層向けビジネスのコミュニティは主としてクローズドである。そのような状況にもかかわらず、**海外富裕層向けの商業施設の団体に、加盟している日本の事業者が少ない**（事業者は、顧客となるか分からない存在のために加盟料を払うことがネックになっていると推測）。商談会への参加や加盟は必要であると考え。

□ 富裕層は日常生活等についての相談役をもっている

日本では少ないが、**海外には富裕層のライフスタイルマネジメント事業を行う会社が多数存在する**。旅行のアレンジなど富裕層の多岐に渡る要望に応じるサービスを提供している。旅行における宿泊施設等の手配委託や情報入手手段、相談先として、富裕層が快適に過ごすために欠かせない存在となっている。

□ 富裕層ビジネスオーナーの訪日を起点としたビジネス展開への期待

富裕層は会社経営者や役員であることが多い。例えば、旅行会社の経営者が旅行好きの富裕層であり、顧客の富裕層に対してアテンドを行っている。富裕層向けのライフスタイルマネジメント事業を行っている人も富裕層であるといったことが多い。

そのようなビジネスオーナーの富裕層には、日本企業の経営者と特別に会って会話ができるということに大きな価値を感じる方々が一定数存在すると考える。リトリートなどの観光的要素加えて、彼ら彼女らが**ビジネスアイデアを生むことができそうな機会を提供することにニーズ**があると考え。

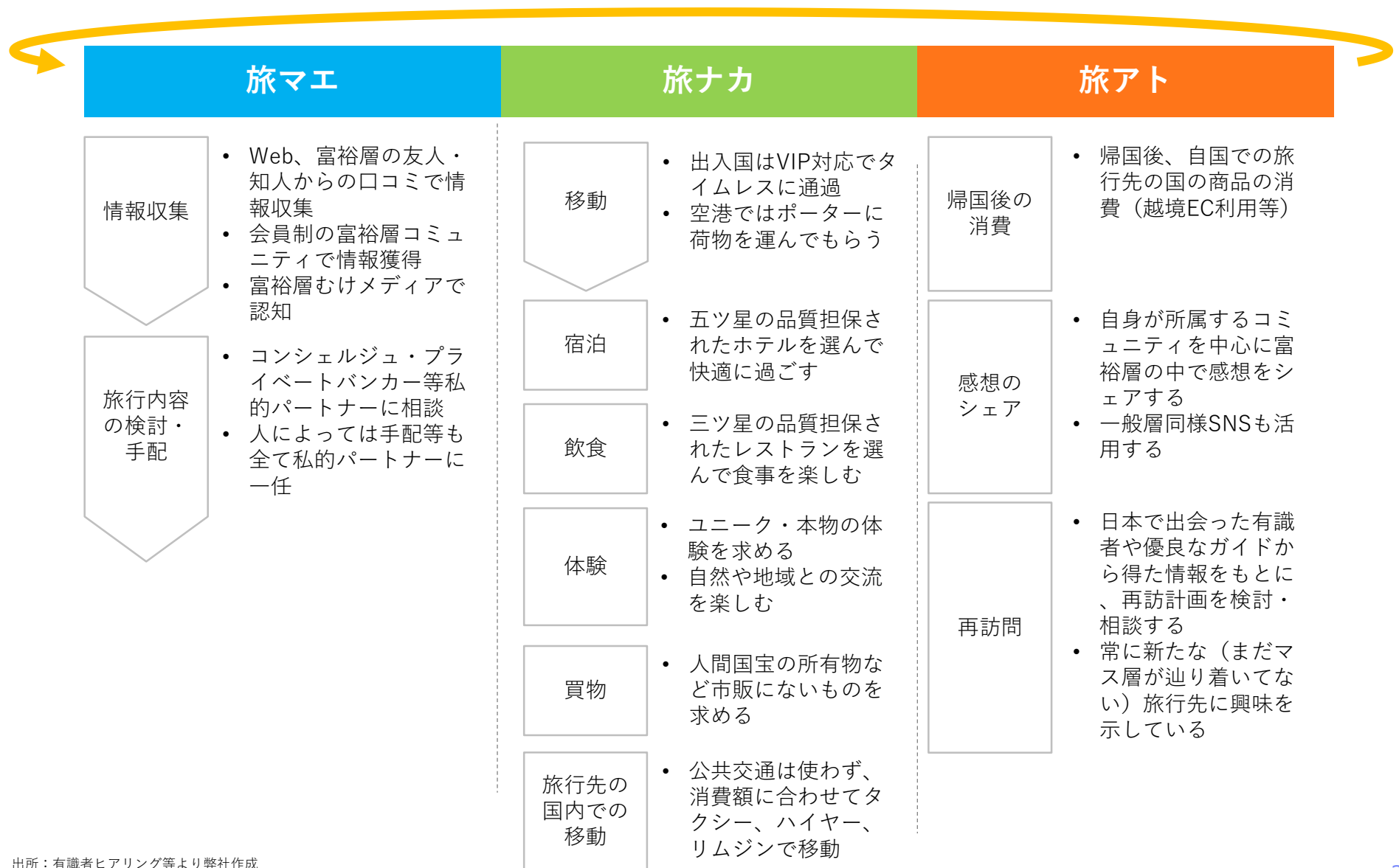
□ 富裕層の旅ナカ消費促進にむけた官民の取り組み活性化が課題

富裕層を日本に誘客している旅行代理店が、旅行を手配することが大きな目的として、**旅行中の消費額を向上させる視点を強く意識していないことがある**。そのような視点での取り組みを推進することが経済産業省の役割であると考えている。

高い価値があると認識してもらうためには、多くの人とその商材の希少性を誌っていることが必要。日本に希少性が高い商材は多数存在すると思うが、その**存在を知られていないことから価値の高さを認められていない**と考える。まずは存在を認知させることが重要。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

富裕層の特徴的な動態



2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

富裕層への対応状況 1/3：旅マエの現状および課題

旅マエ		
	富裕層の行動様式・ニーズ	現状および課題
情報収集	・ 富裕層専用のメディアや、富裕層のコミュニティを中心に情報を獲得している。 ・ 旅行情報を入手するチャネルとしてはWeb、友人・知人からの口コミ、旅行情報誌などである。 ・ 富裕層旅行代理店も情報ソースとして利用する場合がある。 ・ テレビ・ラジオから情報を得ることは少ない。 ・ 表面的なコンテンツだけでなく、背景にある都市や歴史の情報に惹かれることがある。	・ 日本国内における富裕層の詳細な消費行動が十分に分析できていない。 ・ 日本人目線で日本の魅力をアピールしており、外国人富裕層の目線での日本の魅力訴求が十分にできていない。 ・ 地域として富裕層に十分に認知され、持続的に宿泊者が訪れているのは、東京、大阪、京都に限られる。
旅行内容の検討・手配	・ Webを通して直接手配するケースが最多である。 ・ リテール代理店、ホールセール代理店へ相談・依頼をするケースも一定数存在する。 ・ ごく少数であるが、富裕層コンシェルジュへ相談・依頼するケースも存在する。 ・ 富裕層旅行市場の先進地においては、富裕層旅行代理店と現地サプライヤーが連携して旅行商品の開発・提供を行うビジネスモデルが成立している。 ・ 富裕層旅行の商談会は、消費側・供給側共にクローズドなネットワークによって構成されている。 ・ コンシェルジュやLifestyle Managementなどに旅行の手配等を任せる。（マス富裕層は自ら実施することが多い傾向）	・ “Lifestyle Management””Family Office”といわれる、超富裕層・富裕層が旅行等の相談をできる事業者が日本には多く存在しない。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

富裕層への対応状況 2/3：旅ナカの現状および課題

旅ナカ

	富裕層の行動様式・ニーズ	現状および課題
出入国	- ビジネスクラスの利用が富裕層の主流。プライベートジェットでの移動もビジネス利用を中心に一定数の需要が存在する。 - 出入国の特別待遇を求める。 - クルーズ船旅行は年配者の利用が多い。	- 空港等におけるVIP動線の確保が不十分。（税関審査の特別対応等） - 改善に取り組んでいるが、依然プライベートジェットの発着枠が少ない。
旅行先での移動	- 公共交通ではなく、タクシー、ハイヤー、リムジンを利用する。 - ヘリコプターや水上飛行機を利用することもある。 - 渋滞のない移動が求められる。	- 現在のリムジンサービスは都市部の法人向けが主であり、全国で個人が利用できるサービスが必要。 - 外国語に対応できるドライバーが限られている。
宿泊	- 五ツ星など品質の担保された宿泊施設が選ばれる。 - 長期的に滞在できるリゾート・地域の需要がある。 - 旅行において特に高級宿泊施設に高い関心を持っている。 - 時間外、メニュー外などニーズに応じた柔軟な対応が従業員に求められる。 - 中東などに多いムスリム富裕層には、祈祷室が求められる。	- 東京、京都以外では、富裕層向けのラグジュアリーな宿泊施設が十分に整備されておらず、世界各国と比較して、五ツ星ホテル1軒あたりの観光客数が多い（＝五ツ星ホテル数が少ない）。 - 選択できる宿泊施設の金額の幅が狭い。 - 世界のトップホテルと比較して、国内の宿泊施設の従業員は成長の余地がある。 - 長期滞在の目的地となるリゾート・地域が不足している。 - 東京駅など公共施設含め、祈祷室も整備途上にある。
飲食	- 三ツ星取得店など高品質の担保されたレストランでの食事を求める。 - 地域の食事を求めるニーズも存在する。 - 自身の好みに合わせた食の提供に感銘を受ける。 - 中東などに多いムスリム富裕層には、ハラール対応が求められる。	- 東京はミシュラン三ツ星レストランが世界一の都市（2018年時点）であり、世界の観光都市に引けを取らない。 - 地方部にはまだ、富裕層を惹きつける食が多くない。長期滞在中に楽しめる食のバリエーションが少ない。 - 国内ハラール対応は徐々に拡大してきているが、地方ではまだ不十分である。
体験	- 大衆向けでない、ユニークな体験、本物の体験を求める。 - その地域の自然や住民との触れ合いを求める。 - 地域・国によって異なる特徴的なニーズも存在する。（米国：滞在先独自の文化を体験する旅行が人気、英国：プライベートな空間での旅行が人気、アジア：贅沢な旅行が人気） 「量より質」であり、高品質な体験であれば高い支出も厭わない。	- 独自性のある体験の提供を行っている地域は存在するが、より多くの地域に磨き上げの余地がある。 - 地方部は、インバウンド富裕層が地元の人と交流できる体験をより充実させる余地がある。
買い物	- 高額でも、旅行中に気に入ったものをその場で購入する。（旅行先がショールームのような感覚。） - 人間国宝クラスの方を訪ねて、市販品ではなく、その方の持ち物を購入するような場合もある。 - 購入した物は持ち歩かず（安全かつ早く）自宅まで配送したい。	- 高価でユニークな商品になりうる伝統工芸品は、富裕層（およびインバウンド）の消費を促進する戦略的な取り組みが不十分であり、海外で受け入れられるデザインなどの知見を獲得する必要がある。 - 販売店が海外発送に対応しきれないことがある。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

富裕層への対応状況 3/3：旅アトの現状および課題

旅アト		
	富裕層の行動様式・ニーズ	現状および課題
帰国後の消費	- 旅行中に体験してよいと感じたものを帰国後も継続して体験したい。 - 中国では富裕層も含め、ネットで買える（現地で買う必要がない）ものはネットで買うのが主流。	- 旅マエ同様、富裕層に対して消費を促進する情報発信が十分にできていない。 - インバウンドを契機として越境EC等、海外展開する企業数が十分多くない。
情報シェア	- 富裕層のみが所属するクローズドコミュニティで発信する。 - マス層同様、SNSを利用した情報発信も行う。特に中国の富裕層ではその傾向が顕著。	増加するインバウンドに対応が間に合っていない地域があり、磨き上げを行うまえに「〇〇はダメだった」といった評価が拡散されてしまうリスクがある。
再訪問	- 新たな体験や、趣味・関心領域の探求などが提案されている旅行地への訪問に非常に大きなニーズがある。 - 一度訪問をした後に、その際に出会った土地の人やガイドから、再訪につながるような、良質なサービスや体験の情報を得ることもあり、そのような情報が帰国後の再訪検討につながっている。 - 自身の体験を、同じ趣味嗜好を持つ人が所属するコミュニティで披露を拡散するケースもある。	新たな体験を求める富裕層の再訪問意欲を醸成する、地方を中心とした日本各地の魅力の磨き上げ・旅中での情報発信が十分にできていない。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

重点課題サマリ

- 現状を踏まえ、富裕層対象の政策検討に6つの重点課題があると考えられる。

① 富裕層の動態情報が把握・共有されていない

- ・ 富裕層の動態の定量的な把握は困難。現時点で施策検討に資する水準の行動様式・ニーズの把握ができていない。
- ・ 地域への情報の蓄積、地域間の情報の共有の仕組みが無く、日本全体での効率的・効果的な情報収集、活用ができない状態。

② 不明確なブランドイメージ（日本全体および個々の地域）

- ・ ターゲットに魅力的な資源の特定、有効なアピール手段の適用ができておらず、日本全体・各地域のブランドイメージが弱い。
- ・ 日本には、富裕層が魅力を感じる本質的な価値のある資源が多数存在するはず。外国人目線の導入等により、ブランドイメージの特定・磨き上げ及びヒト・モノ・カネの投資の拡大が必要。

③ STP*の観点の不足

- ・ 富裕層の中にもセグメントがあり、各々消費動向が異なる。
各地域が、地元の資源に魅力を感じる層を特定し、その層に適切なアプローチ方法を取るといった取り組みが不十分。

④ 富裕層を受け皿にする環境が限定的

- ・ ハード面では、富裕層の移動に係る動線、宿泊施設、飲食店等の整備が不足している。
- ・ ソフト面では、高価格・高品質な富裕層むけのVIPサービスが不足している。

⑤ 帰国後の消費・再訪の促進が不十分

- ・ 帰国後の消費促進では、ターゲット層に共感されるメッセージ・商品の本質的な魅力の訴求が課題。
- ・ 再訪の促進では、富裕層ネットワークへのアプローチや、潜在的な富裕層へのアプローチが必要。

⑥ 各地域でインバウンド誘客・消費促進を主導する人材不足

- ・ 高度な教育を受けた外国人人材、カスタマージャーニーを設計できるデザイン人材が必要。特に後者は地方において不足している。
- ・ また、地方では、持続的な取り組みを目指し、地元活動拠点を置き、取り組みを主導する人材が必要である。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

重点課題 1/3

- 日本全体で富裕層の動態を把握する・把握可能な環境を整備することが必要。
- 日本全体・各地が富裕層へ提供できる価値を具体化したブランドイメージを確立・発信が必要。

① 富裕層の動態情報が 把握・共有されていない

総論

富裕層の動態を定量的に捉えることは困難であり、現状は富裕層の行動様式・ニーズを、細かい粒度で把握できていない。利用可能なデータも無い。加えて、富裕層の情報を統合すること、各地域に蓄積することが可能な仕組みが存在しておらず、日本全体で効率的・効果的な情報収集・活用ができない状態である。

●————— 論拠（各委員の発言など） —————●

- ・ 富裕層の消費動向に関する定量的データは公開されていないことが多い。
- ・ 事実に基づいた議論を行うために、情報は必要。
- ・ 日本のイベントは来場者が「どんな人で、どんな目的で、どこから来たのか」という粒度まで把握していない。
- ・ 地域にデータが蓄積していないこと、OTA*等が保持する消費者データが散在しており統合されていないことが課題。
- ・ 日本全体のレベルの底上げのために、地域ごとの良い取り組みの共有手段が必要。

② 不明確なブランドイメージ （日本全体および個々の地域）

総論

外国人富裕層に魅力的な資源の特定、その資源をより魅力的にアピールする取り組みが存在せず、国全体・各地方のブランドイメージが弱い。富裕層は本質的な価値、社会貢献などに関心が高い。日本にはこれらを満たす資源が存在する。また、外国人目線で高評価を得られる資源もある。これらは日本のブランドイメージとして発信すべきである。

●————— 論拠（各委員の発言など） —————●

- ・ 日本の観光資源の多くは、本質的な価値のあるものにニーズを見出す人に需要があると考えられる**。
- ・ 日本人には評価されていないものでも、外国人には高く評価されるものも存在する***。
- ・ 日本の周遊観光ルートは、地理的理由で場所を選定して作られているが、旅行者の関心に則ったテーマで紐づけられた場所を選定すべきである。

出所：有識者ヒアリング等より弊社作成

*Online Travel Agent：インターネット上だけで取引を行う旅行会社

**多くの観光客には観光地として認識されていない本栖湖は、富士山を眺めるのに適した場所として一部の層に需要がある。

***地域により土の質が異なるが鉄の種類が1つのみのイギリスに対して、日本には土の質に対応して数種類の鉄が存在する。このことにイギリス人が非常に関心を持った事例がある。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

重点課題 2/3

- 日本全体・各地域でターゲットを意識した戦略立案が不十分であり、STPの観点を持つ必要がある。
- 富裕層が満足する滞在を実現するために、受入環境のさらなる整備に取り組む必要がある。

③ STPの観点の不足

総論

富裕層の中にも分類があり、各々が異なるニーズを持つ。各ニーズに適したサービスの提供が必要である。その一方で、顧客を細かい粒度で分類しニーズを把握すること、ターゲットに適したアプローチ方法を適用することが十分にできていない現状がある。

論拠（各委員の発言など）

- ・ 超富裕層とそれ以外、ストック型とフロー型等、富裕層の中にも消費動向が異なるセグメントがある。
- ・ 富裕層を細かいセグメントに分け、各々のニーズに適したサービスを提供する「マリオット・インターナショナル」は成功している。
- ・ 地域によって、ターゲットとすべき富裕層セグメントは異なると考える。
- ・ 所有する観光資源の魅力が異なるため、メインターゲットは地域ごとに異なると考えられる。地域の資源をどのように活用するかという戦略を立ててターゲットを絞り、適したアプローチをすることが必要。

④ 富裕層を受け皿にする環境が限定的

総論

富裕層対象の特別な動線や、ラグジュアリーなホテルや飲食店といったハード面、高価格・高品質なサービスといったソフト面と共に、先進的な取り組みをしている諸外国と比較すると、不十分である。

論拠（各委員の発言など）

- ・ 出入国時の特別ルート、プライベートジェットの利用、ハイヤーの利用等の富裕層特有の動線の整備が不足している。
- ・ ラグジュアリーホテルが整備されている場所が限定的。また、宿泊ホテルの周囲に飲食店等のハード施設が整備されていることが必要。
- ・ カスタマージャーニー全体を意識したサービス設計、マネタイズが必要。
- ・ 貸切等の高価格帯・高価値のサービスが求められている。
- ・ 日本には平等を是とする価値観があり、富裕層への特別な待遇を提供することへ苦手意識があるのではないか。

2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド

重点課題 3/3

- 帰国後の消費・再訪はさらに促進する余地がある。
- 一連の課題解決を担う人材の確保は重要な要素であり、地方を中心に不足する人材の確保が必要。

⑤ 帰国後の消費・再訪の促進が不十分

総論

帰国後の消費促進では、商品の本質的な価値を訴求することが課題である。再訪促進では、富裕層が重視しているコミュニティやライフスタイルマネジメント会社へのアプローチが必要。

●————— 論拠（各委員の発言など） —————●

- ・ 現状、越境ECでは伝統工芸品等の高級品の魅力を表面的にしか伝えられず、購入に繋げることが難しい。商品のストーリーを伝えることが必要。
- ・ 富裕層はコミュニティ内での情報交換を重要視する。
- ・ 特に、超富裕層はテラーメイドの旅行を希望することが多く、ライフスタイルマネジメント会社の持つ影響は大きい。
- ・ 例えば、外国人修学旅行生は、富裕層の家庭の子であることが多く、日本に興味を持ってもらえれば、将来の再訪が期待できる。潜在的な富裕層に対するアプローチも必要。
- ・ 富裕層は物的な欲求を満たした後に、社会貢献に対するニーズを持つようになることが多く、コミュニティにおいても社会貢献度が一定のステータスとなっている。

⑥ 各地域でインバウンド誘客・消費促進を主導する人材不足

総論

富裕層をターゲットにするにあたり、まず日本全体では、高度な教育を受けた外国人人材、デザイン人材の活用が不足が課題である。地方では特に、カスタマージャーニーを設計できるような人材が必要であるが、不足している。また、地元で取り組みを主導する人材がいないために、取り組みが進まないという課題がある。

●————— 論拠（各委員の発言など） —————●

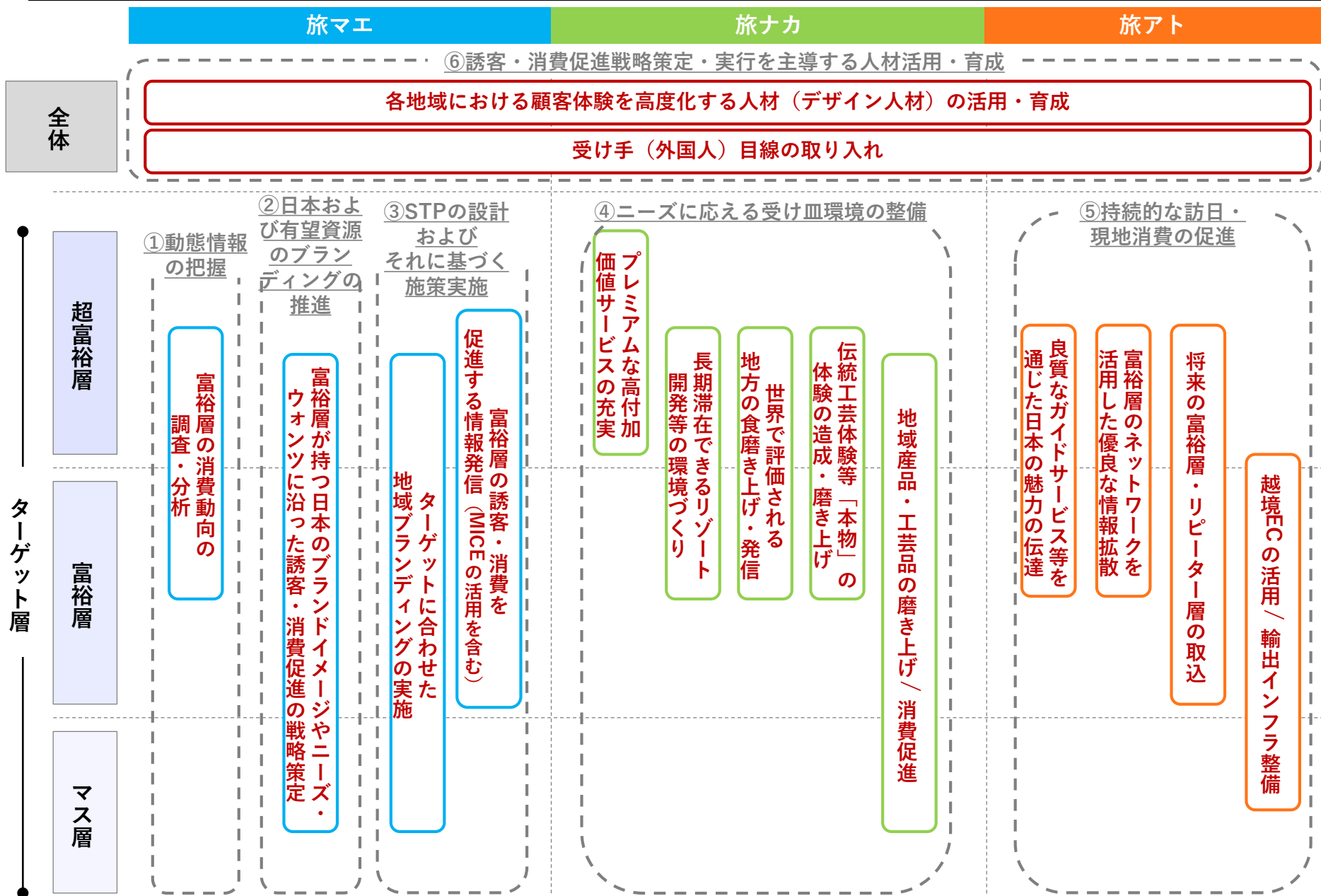
- ・ 外国人目線の取入れのため、高度な教育を受けた外国人人材の活用が必要。
- ・ サービス設計を行うにあたり、デザイン思考の知識を有した人材が必要。外国人の誘致が難しい地方では、特に後者の人材の必要性が高い。
- ・ 中央から専門家を派遣しても、地方で受け入れてもらえないこと、持続的取り組みに繋がらないことがある。地方で施策を主導する人材が必要。

Agenda

1. はじめに
2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド
3. 富裕層対応における課題解決の方向性 仮説
4. 今年度の成果と次年度以降に必要な取り組み

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

ターゲット層×タッチポイント別 課題解決の方向性（案）



課題別仮説 ①動態情報の把握 1/2

- 直近の取り組みとして、定性情報を中心に富裕層の動態情報を獲得・分析する。

➤ 富裕層の消費動向の調査・分析

STPの設定やニーズを踏まえた磨き上げの前提として、富裕層の動態情報を把握する。

富裕層の絶対数や富裕層がパーソナライズされた観光を行う点等を踏まえると、**定量的な動態把握は難しく、定性的な動態調査が有効**であると考ええる。

定性的な調査は、富裕層を対象としたビジネスを行っている事業者の方など、**富裕層のニーズを広く認識している方へのヒアリング**を中心に行うことで、より政策検討に資する情報を獲得できると想定する。

ヒアリング候補

- プライベートバンカー
- ファミリーオフィス、ライフスタイルマネジメント事業者
- 富裕層むけメディア
- 五ツ星ホテル コンシェルジュ
- エグゼクティブ・プログラムのスタディツアー等で
日本を訪れる企業幹部（およびその受け入れ大学） 等

収集した**定性的なデータ**を蓄積して、**富裕層の類型化などに取り組む**ことで、汎用的な情報活用の実現を目指す

課題別仮説 ①動態情報の把握 2/2

- 長期的な取り組みとして、定量情報を獲得できる環境を整備する。

➤ 富裕層の消費動向の調査・分析

前述したように、定量的なデータ獲得は容易ではないが、インバウンドのマス層も含めて、実際の動態に基づいた誘客・消費促進の戦略策定、実行、施策改善を実現していくために、**定量的なデータを獲得できる環境を整えていくことは重要**である。

各地域で観光事業の経験者・有識者の知見に依存して実施してきた既存のPDCAを、**デジタルシフトしていくためのプラットフォームづくり等の検討が求められる。**

参考事例.1) 会津若松市“*DATA for CITIZEN*”

- ・ 会津若松市では、国の取り組み同様、公共データをオープンにし、二次利用を促進することにより、透明性・信頼性の向上、経済活性化などを目指している。その代表的な取り組みが“*DATA for CITIZEN*”というオープンデータプラットフォーム。多方面での情報の活用を推進し、地域の活性化に寄与するため、会津若松市に関するアプリや、データを市民に無償で公開・提供。個別企業ではなく地域に大量のデータを蓄積することで、地域における環境・医療・農業等の様々な分野の課題解決にむけた、定量的なデータの分析に基づく施策の検討・実行を可能にしている。

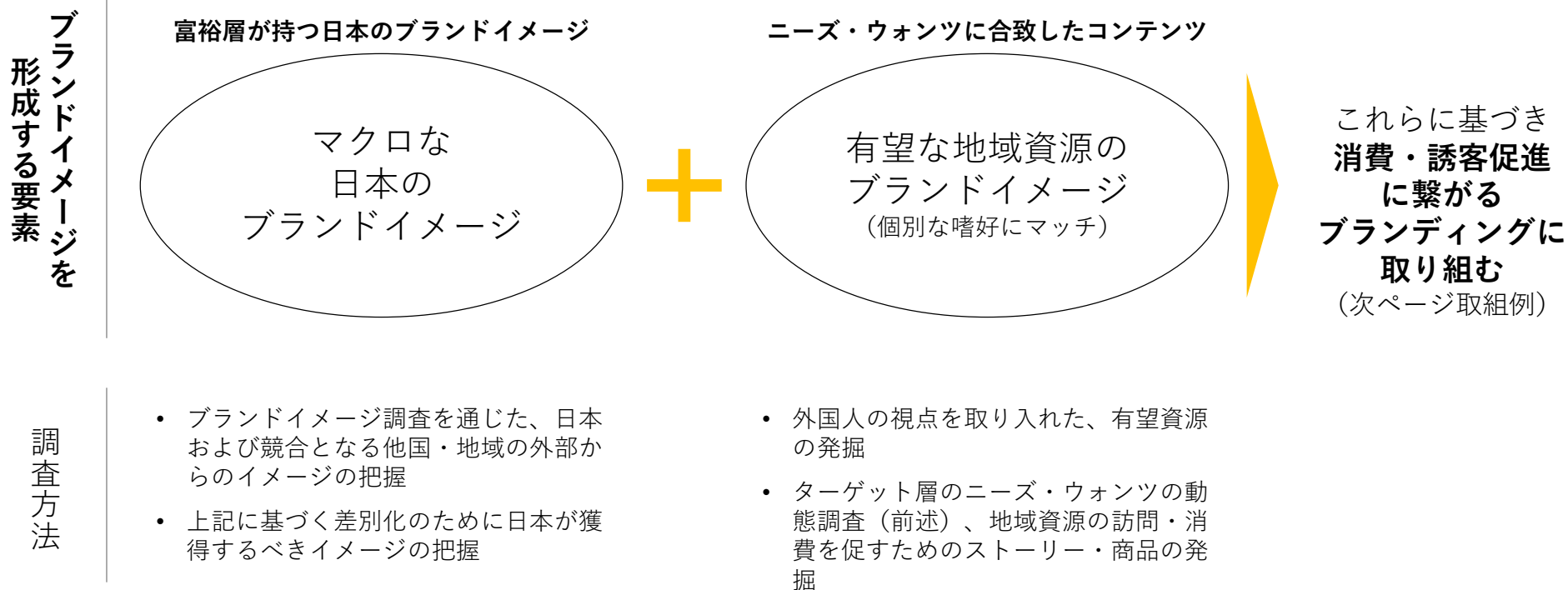
参考事例.2) マリオット・インターナショナルのデータ戦略

- ・ 富裕層市場でも成功を収めるホテルグループである「マリオット・インターナショナル」はデータに基づいたマーケティングを実施している。代表的な例として、ロンドン、メリーランド州、フロリダ州、香港、ドバイといった場所にソーシャルメディア指令センター「Mライブ (M Live)」を設置している。「Mライブ (M Live)」は同グループ傘下にある19のホテルブランドのソーシャルチャネルを統括する役割を持ち、トレンドの発見、特別なコンテンツの制作、マリオットのさまざまなブランドチャネルを横断するコンテンツの相互交流といった機能を提供している。SNSなどのオープンデータや、自社の持つ非公開データなど、あらゆるデータを獲得できる基盤を整備・活用して世の中の流れを常に察知、即時対応することで、顧客を獲得し続けている。

課題別仮説 ②日本および有望資源のブランディングの推進 1/2

- 日本全体のマクロなイメージと、個別の嗜好にマッチする有望資源の双方のブランドイメージを形成する。

➤ 富裕層が持つ日本のブランドイメージやニーズ・ウォンツに沿った誘客・消費促進の戦略策定



課題別仮説 ②日本および有望資源のブランディングの推進 2/2

- 日本全体のマクロなイメージと、個別の嗜好にマッチする有望資源の双方のブランドイメージを形成する。

▶ 富裕層が持つ日本のブランドイメージやニーズ・ウォンツに沿った誘客・消費促進の戦略策定

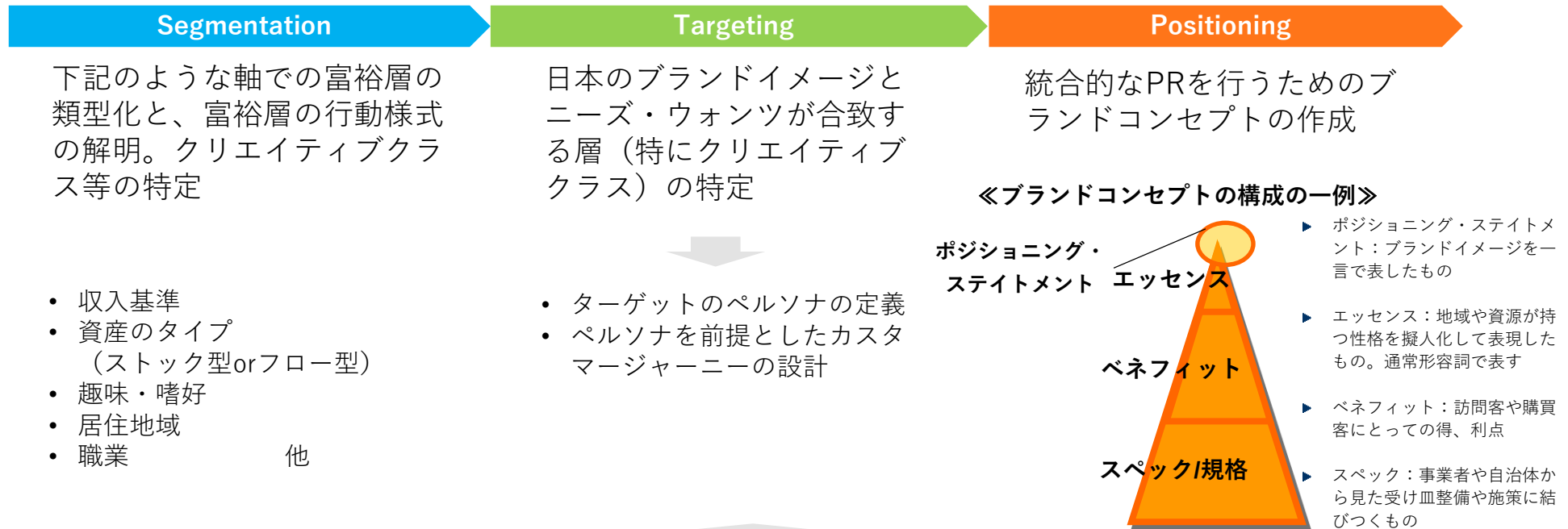
ブランディング推進 の取組例

- 日本の各領域（歌舞伎、茶道、華道、食 等）でのトッププロをチーム化総力戦で日本全体のブランディング活動に取り組む仕組みをつくる
- 日本発の食・酒等、クールジャパン資源のレーティング指標を作成
ニーズを踏まえつつ、各地域が持つ魅力を伝えることができる日本文化のものさしづくりを
日本が自ら担い情報発信をしていく
例）ミシュラン、World's 50 Best Restaurant などの日本版
- 外部の目から見て有望な地域資源へ集中投資を行い、世界No.1の資源づくりを推進する
例）北欧諸国のソフトフレンチへの国家予算投入
- MICEの活性化、特に各産業におけるフラッグシップイベントの積極的な誘致、活用・育成
最先端の国・地域としてのブランディング推進に加え、開催地の地域産業の活性化などを目指す
※前提としてのロジ面の整備も求められる

課題別仮説 ③STPの設計およびそれに基づく施策実施

- 富裕層を分析する軸を設定し（Segmentation）、ターゲットのペルソナ・カスタマージャーニーを設計（Targeting）。統合的なPRを実施するためのブランドコンセプトの設計につなげる（Positioning）。

➤ 富裕層の誘客・消費を促進する情報発信 / ターゲットに合わせた地域ブランディングの実施



インプット

「①動態情報の把握」で収集する予定の、下記のような情報を分析

- ・ 有識者および潜在的ターゲットとなる富裕層の方へのヒアリング調査
- ・ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」の分析
- ・ 海外他地域のスタディ
- ・ 先行研究文献 等

課題別仮説 ④ニーズに応える受け皿環境の整備

- 成田・関空等を起点とした動線を定義、タッチポイント別に必要な対応を洗い出す。



タッチポイント別 対応（案）

旅行先
への
移動

- **プレミアムな高付加価値サービスの充実**
マス層とは異なる体験を求める富裕層が満足する高付加価値のサービスを充実させる。出入国のVIP対応から始まり、旅ナカのあらゆる体験でプレミアムなサービスを提供する。
【先進地】ドバイ

宿泊

- **長期滞在できるリゾート開発等の環境づくり**
連泊を前提とした長期の旅行を好む傾向のある富裕層が、長期間滞在したくなる地域環境を整備する。五ツ星などを高品質の滞在を好む富裕層のニーズを満たすことを目指す。
【先進地】コスタ エスメラルダ、南禅寺別荘群、シンガーアイランド

飲食

- **世界で評価される地方の食磨き上げ・発信**
日本はもちろん、三ツ星レストランを好むような世界の富裕層にも評価される食文化を作り発信する。
【先進地】サン・セバスチャン、スカンジナビア、ナパ・バレー

体験

- **伝統工芸体験等「本物」の体験の造成・磨き上げ**
ユニーク・本物の体験を求める富裕層のニーズを満たす体験を造成・磨き上げる。自然や地域との交流といった富裕層が好む要素を取り入れることで付加価値を上げる。
【先進地】イビザ島、ビルバオ

買物

- **地域産品・工芸品の磨き上げ / 消費促進**
デザイナーを登用した地域ブランディングなどを通して、地域のストーリーを描き、地域住民との交流なども含めて地域産品等の魅力を磨き上げ、消費を促進する。
【先進地】鯖江市、佐賀県

旅行先の
国内での
移動

- 公共交通を使わない富裕層が、言語・渋滞などでストレスを感じることなく移動できるような環境（VIP動線、リムジンサービス、ポーターサービス等）整備を行う。

課題別仮説 ⑤持続的な訪日・現地消費の促進

- 富裕層の動態を踏まえ、帰国後のクールジャパン資源の消費や再訪を促進する施策（情報発信等）を実施する。

➤ 富裕層のネットワークを活用した優良な情報拡散

富裕層のコミュニティに入りこんで情報発信を行う。また、訪日経験のある富裕層が自身の持つネットワークの中で拡散したくなるような経験や情報を提供する。

➤ 越境ECの活用 / 輸出インフラ整備

訪日した際に購入した物の再購入、帰国後に知った日本の魅力ある品を海外で購入できる環境を整備する。ECサイト等における情報発信も、デザイン思考等を用いて戦略的に行っていく。

➤ 良質なガイドサービス等を通じた日本の魅力の伝達

文脈などに依存する日本の文化や製品の魅力を、十分な知見と言語能力をもった良質なガイドサービスなどを通じて伝える。

➤ 将来の富裕層・リピーター層の取込

若年層や富裕層家族のご子息など、将来の富裕層になりうるインバウンド観光客を日本のファンにするために、ニーズやウォンツを踏まえて魅力を訴求する。

帰国後のクールジャパン資源の消費や再訪を促進して
1 から 3 のサイクルを回す

1. 日本ブーム創出

2. 現地で稼ぐ

3. 日本で消費

課題別仮説 ⑥誘客・消費促進戦略策定・実行を主導する人材活用・育成

- 富裕層を含め、各地域で戦略的に誘客・消費促進の施策を主導・実行できる人材の活用・育成を促進する。

▶各地域における顧客体験を高度化する人材（デザイン人材）の活用・育成

今後さらなる誘客が期待される地方を中心に、顧客体験の高度化が求められている。そのために、富裕層などターゲットのカスタマージャーニーを設計、ジャーニーを踏まえた誘客・消費促進の戦略策定ができるような人材が必要である。

都市部からのデザイン人材の派遣などを促進するにあたり、持続的なビジネス発展にむけて、一時的な滞在や訪問型の派遣ではなく、一定期間地方の事業者と共に事業に取り組む仕組みづくりが求められる。

▶受け手（外国人）目線の取り入れ

インバウンドのウォンツやニーズを踏まえた戦略策定・実行には、データ分析等による方法も1つの手段ではあるが、当事者である外国人を活用することが非常に有効である。

情報発信においても、日本人が共通して持つ文脈に依存した情報発信などを、受け手も理解・共感できる様式に変換するためには、受け手と同じ立場である外国人の目線の活用が不可欠である。

高度な人材を含めて外国人が働ける環境整備が進みつつあるなか、地方の事業者が雇用等を行うためにどのような制度がある、どんな手続きを踏む必要があるのか、といった点を情報発信していくことなども求められる。

Agenda

1. はじめに
2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド
3. 富裕層対応における課題解決の方向性 仮説
4. 今年度の成果と次年度以降に必要な取り組み

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

今年度の成果

- 次年度の政策方針策定等の取り組みにむけて、その基礎データとなる調査を実施した。

- 注力すべき対象「富裕層」の決定
- 富裕層の定義把握
- 富裕層（全般）の動態把握
- 富裕層の誘客・消費促進にむけた課題・機会の洗い出し
- 次年度以降の深堀調査の方向性導出

次年度以降の取り組み（案）

- 今年度調査の結果等を踏まえ、次年度も富裕層に焦点を当てた調査を継続すべきであるとする。

① ベストプラクティスとしてスタディすべき事例を調査する

調査事例・地域（案）

ドバイ / シンガポール（アセットのないところからインバウンドを成長させた、VIP動線等の充実）

イビザ島 / ビルバオ（富裕層のニーズに応える「本物」の体験を提供）

ナパ・バレー / サン・セバスチャン（世界有数の食文化の形成）

コスタ エスメラルダ / シンガーアイランド（富裕層を惹きつける長期滞在地）

② STPを設計しターゲットを明確にするため、 レイヤー別のターゲットのニーズを把握する

③ ブランドイメージや富裕層のニーズ・ウォンツを踏まえた 対外的な日本の魅力の発信方法を策定する

④ インバウンド起点の海外ビジネス創出や対日投資など 広義なインバウンドビジネスの活性化にむけた政策を検討・実施する

Agenda

1. はじめに
2. 富裕層および関連ビジネスのトレンド
3. 富裕層対応における課題解決の方向性 仮説
4. 今年度の成果と次年度以降に必要な取り組み

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

- クールジャパン、インバウンド、地域活性化といった観点より、有識者13名に委員として参画いただいた。

研究会委員（敬称略）

（座長） 池上 重輔	早稲田大学大学院経営管理研究科教授
石井 至	石井兄弟社取締役
石田 雅彦	DLA Piper法律事務所 パートナー 弁護士
井上 智治	Culture Vision Japan代表理事
梅澤 高明	A.T.カーニー日本法人会長
國定 勇人	三条市長
佐藤 智恵	日本ユニシス株式会社取締役
立石 裕明	アテナソリューション代表取締役
谷川 じゅんじ	JTQ株式会社代表
中村 彰二郎	アクセンチュア株式会社福島イノベーションセンター長
古田 菜穂子	furuta & associates 代表
山田 拓	美ら地球代表取締役CEO
涌井 史郎（雅之）	東京都市大学環境学部特別教授

計13名

【参考】：インバウンド起点のクールジャパン政策研究会 開催概要

実施日時および議事次第

- 研究会は全2回（平成31年2月18日、3月13日）実施した。

平成30年度「平成30年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
（インバウンド型のクールジャパン政策の在り方に関する調査）」

インバウンド起点のクールジャパン政策研究会

第1回研究会

日時：平成31年2月18日(月) 10:00～12:00（受付9:30～）

会場：経済産業省 別館 238 各省庁共用会議室

1. 各委員紹介、座長選任

事務局、経済産業省、各委員自己紹介

2. 趣旨説明 / 現在のクールジャパン政策の取り組み（資料1）

経済産業省

3. クールジャパン政策に係る分野の現状及び事例等紹介（資料2）

事務局

4. 意見交換

座長、各委員

議題①：クールジャパン政策の現状と課題について

議題②：課題解決の方向性導出のための調査研究の進め方について

5. その他（次回ご案内、事務連絡等）

事務局

平成30年度「平成30年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業
（インバウンド型のクールジャパン政策の在り方に関する調査）」

インバウンド起点のクールジャパン政策研究会

第2回研究会

日時：平成31年 3月13日(水) 10:00～12:00（受付9:30～）

会場：経済産業省 本館17階 西6 第2特別会議室

議事次第

1. 初回出席の委員紹介/第1回研究会の振り返り 等

事務局（クニエ）、経済産業省、各委員自己紹介

2. 谷川じゅんじ委員 プレゼンテーション

3. 増渕達也様 プレゼンテーション

（株式会社ルート・アンド・パートナーズ代表取締役）

4. 富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた現状整理等（資料1）

事務局（クニエ）

5. 意見交換

座長、各委員

議題①：富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた現状と課題について

議題②：課題の解決方向性と次年度に継続して調査研究するテーマについて

6. その他（事務連絡等）

事務局（クニエ）



平成31年3月
株式会社クニエ