

【資料 1】

第 2 回

インバウンド起点のクールジャパン政策研究会

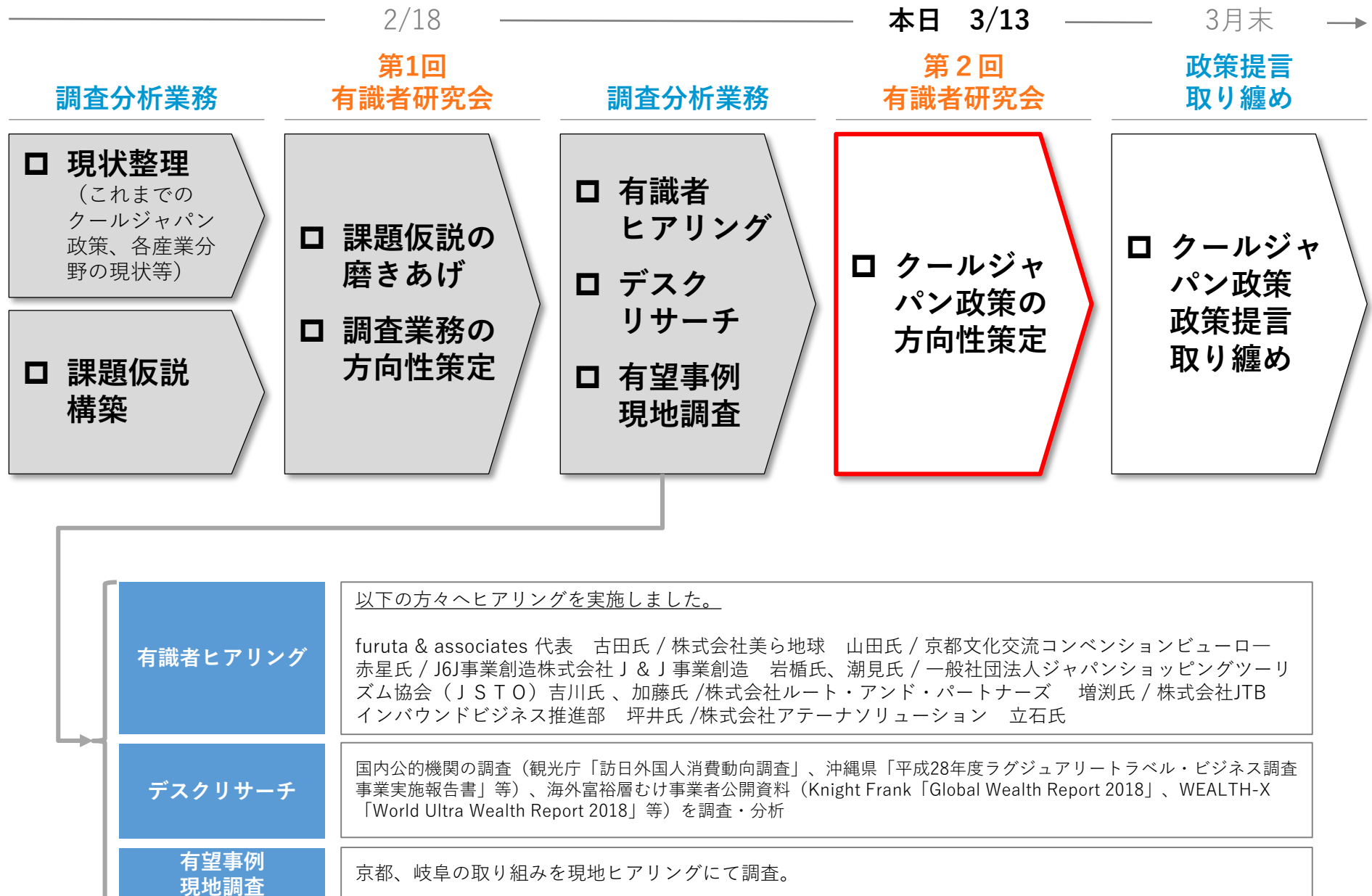
富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた 現状整理等 説明資料

平成31年3月13日
株式会社クニエ

Agenda

- 第1回研究会以降の調査進捗状況
- クールジャパン政策 検討の方向性
- 富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた現状整理
 - ✓ 富裕層の捉え方
 - ✓ 富裕層起点の政策の狙い
 - ✓ 【仮説】一般インバウンド / 富裕層誘客・消費促進にむけた動態・課題
- 本事業の締めくくり・次年度に向けて

第1回研究会以降の調査進捗状況 調査スケジュール



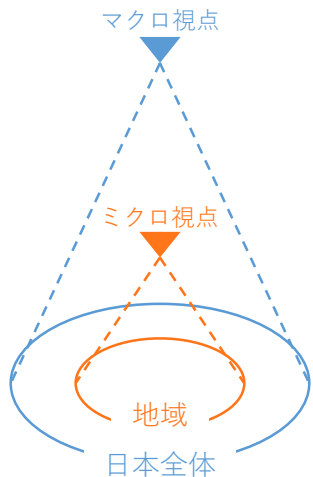
クールジャパン政策による外需拡大

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

各**地域**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、設計した観光導線に基づいて、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。

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。

政策検討の方向性

富裕層の誘客・消費の促進に向けては、インバウンド観光消費額8兆円達成といった短期的な視点だけではなく、地域のブランディングをはじめとする長期的双方の視点で政策検討をしていく必要があると考える。

現状

訪日インバウンド
観光消費額

2020年	8兆円
2030年	15兆円

それぞれの目標達成にむけて誘客・消費を促進する必要がある

また、消費額のクールジャパンによる地域活性化にむけては短長期での取り組みが必要

政策検討の方向性

富裕層の誘客・消費を促進 にむけた政策を検討

短期的な狙い

- ✓ 消費単価の高い富裕層の誘客・消費の実現
- ✓ 観光消費目標額8兆円の達成

長期的な狙い

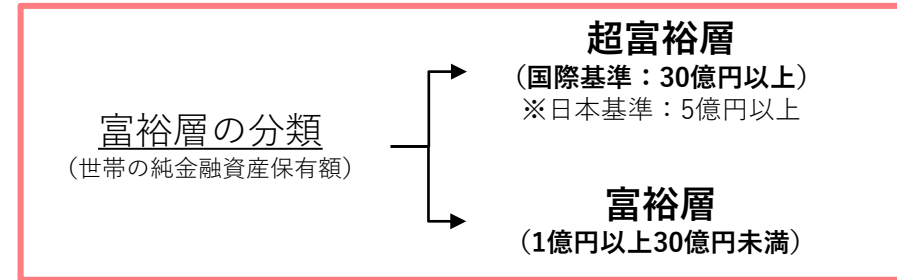
- ✓ 富裕層に選ばれることによる地域のブランド化やモノ・サービス産業の高度化、マス層への波及

富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた現状整理

富裕層の捉え方

保有資産等の金額軸のみでなく、影響力も含めて富裕層を捉え、政策を検討すべきと考える。

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
りう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

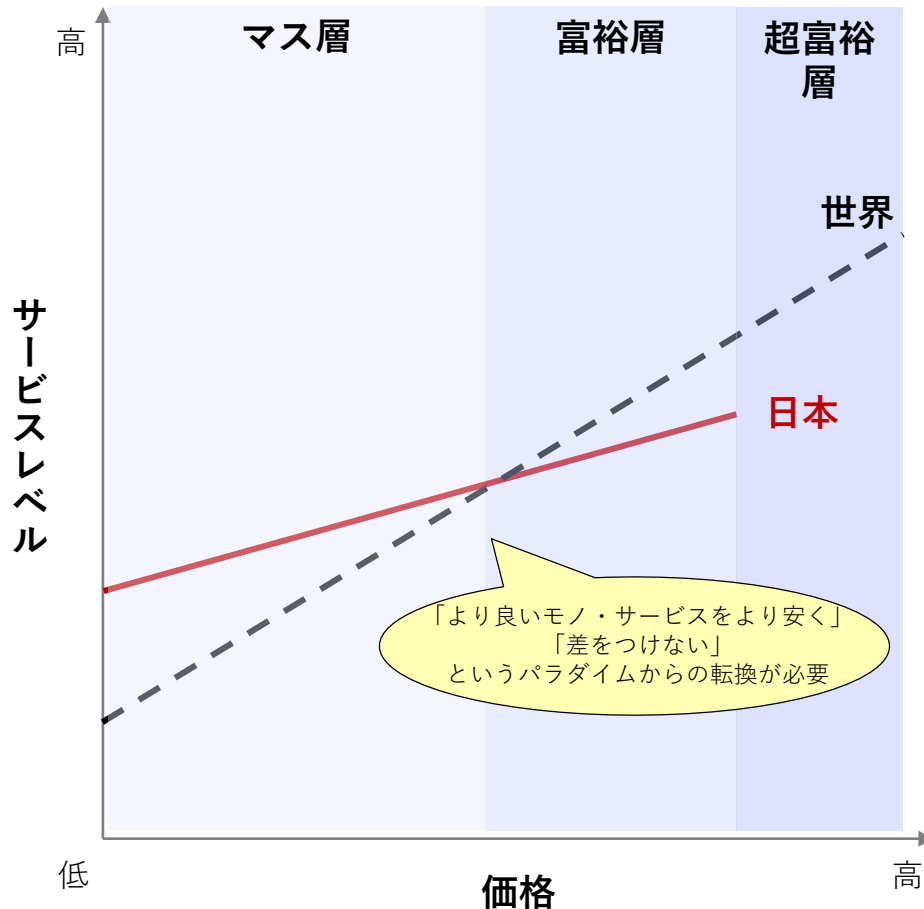
(参考)
岐阜県では、ターゲット国でビジネス・文化など何らかのカテゴリで影響力のある富裕層にアプローチして、そこを起点として現地での岐阜県の認知拡大に取り組み、成果を上げている。

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

富裕層インバウンド誘客・消費促進にむけた現状整理

富裕層起点の政策の狙い 1/2

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

富裕層起点の政策の狙い 2/2

➤ 富裕層は一般層より多く支出

消費動向調査において、年収の高さに比例して消費額が高くなる傾向にある。

また別の調査では富裕層は一般層と比較して、約2.6倍の支出を行うこと、さらにアフルエンサーは一般層より約3.6倍多く支出することが明らかになっている。また、富裕層旅行・リゾート産業は高級車市場と同等程度まで成長している。

➤ 富裕層はトレンドを生み出す

オピニオンリーダーは収入が高い層に多く存在していること、アフルエンサーの35%は新たな技術や革新的なプロダクトについて初期市場での購入者（アーリーアダプター）であることから、富裕層の需要に応える観光地になることで、マス層への普及が期待される。

➤ 富裕層が認めたブランドはマスも惹きつける

世界中の「本物」を知る富裕層を惹きつけるブランドを作り上げることで、多くの層を魅了する地域づくりを実現する。実際に京都市では、富裕層むけ旅行雑誌「Travel+Leisure」「Condé Nast Traveler」で高評価の獲得に寄与した磨きあげが富裕層を呼び込み、一流観光地としてのブランドがマス層誘客にも寄与している。

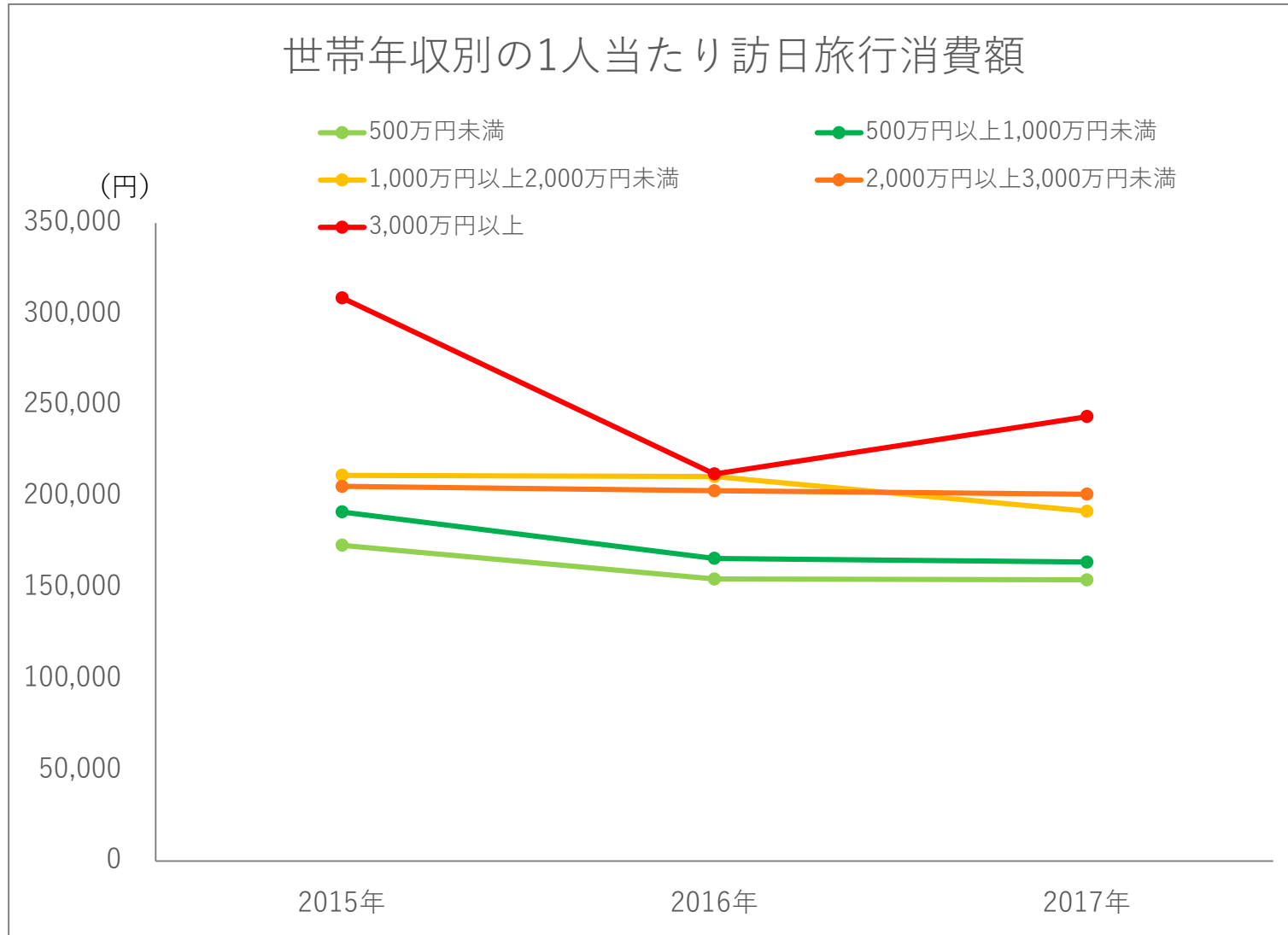
➤ 国内富裕層市場の需要を喚起する

日本は純金融資産50億円以上の人口が世界2位であり、インバウンド富裕層むけに磨き上げた観光資源が国内需要を喚起する可能性が十分ある。

例えば、JR九州の豪華寝台列車「ななつ星in九州」は2014年時点での外国客比率がおおよそ11%と、国内にもラグジュアリーな観光へのニーズが十分にあると考えられる。

【参考】世帯年収別の1人当たり訪日旅行消費額

世帯年収の高い人ほど1人当たり訪日旅行消費額が高くなる傾向がある。



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2015年～2017年
*世帯年収別の1人当たり訪日旅行消費額を開始したのが2015年である。

【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。

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。

【参考】世界の富裕層分布 2/2

- 富裕層が多い国の主要都市を中心にランクインしている。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
1	ロンドン	357,200	欧州	英国
2	ニューヨーク	339,200	北米	米国
3	東京	279,800	アジア	日本
4	香港	227,900	アジア	香港
5	シンガポール	217,300	アジア	シンガポール
6	サンフランシスコ・ベイエリア	180,300	北米	米国
7	ロサンゼルス	173,300	北米	米国
8	フランクフルト	128,300	欧州	ドイツ
9	大阪	117,700	アジア	日本
10	パリ	110,900	欧州	フランス

順位	都市	人口(人)*	地域	国
11	トロント	109,300	北米	カナダ
12	チューリッヒ	109,200	欧州	スイス
13	ソウル	108,100	アジア	韓国
14	シドニー	106,800	オーストラリア	オーストラリア
15	ジュネーブ	104,300	欧州	スイス
16	メキシコシティ	86,700	北米	メキシコ
17	ミュンヘン	78,900	欧州	ドイツ
18	台北	76,700	アジア	台湾
19	モスクワ	68,200	ロシア+ CIS	ロシア
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。

【仮説】一般的なインバウンド誘客・消費促進にむけた課題

再掲
(第1回研究会資料)

消費増加にむけた
現状と課題

- 大都市圏に比して、地方の宿泊者数が低成長（地方への誘客が不十分）
- 国内各地域、特に地方における認知度向上の余地
- SNS等チャネルの多様化や情報量の増大による、顧客の認知獲得に向けての戦略・戦術の複雑化

旅ナカ

- 1人あたりの消費額がマイナス成長
- 発信力や時代のニーズを捉えた、買いたいと思われる魅力的に映るコンテンツが不足している可能性
- 展示会の外国人来場者比率の低さにみるビジネスインバウンドの機会損失

旅アト

- 国内で購入した物を帰国後も購入したい・する人は多い
- 反面、インバウンド増加を契機として海外展開、越境ECに参入する企業の伸びは低調
- インバウンドの多い中国等を中心に、EC市場は成長予測

解決の
方向性

認証等活用によるブランディング促進

<クールジャパンを付加価値として魅力増>

越境EC展開促進

<旅アトの消費需要に応える環境づくり>

デザイン人材の活用などによる地域ブランディング・プロデュース促進

<地域一体となったプロモーションや複数コンテンツの組み合わせによる魅力づくり>

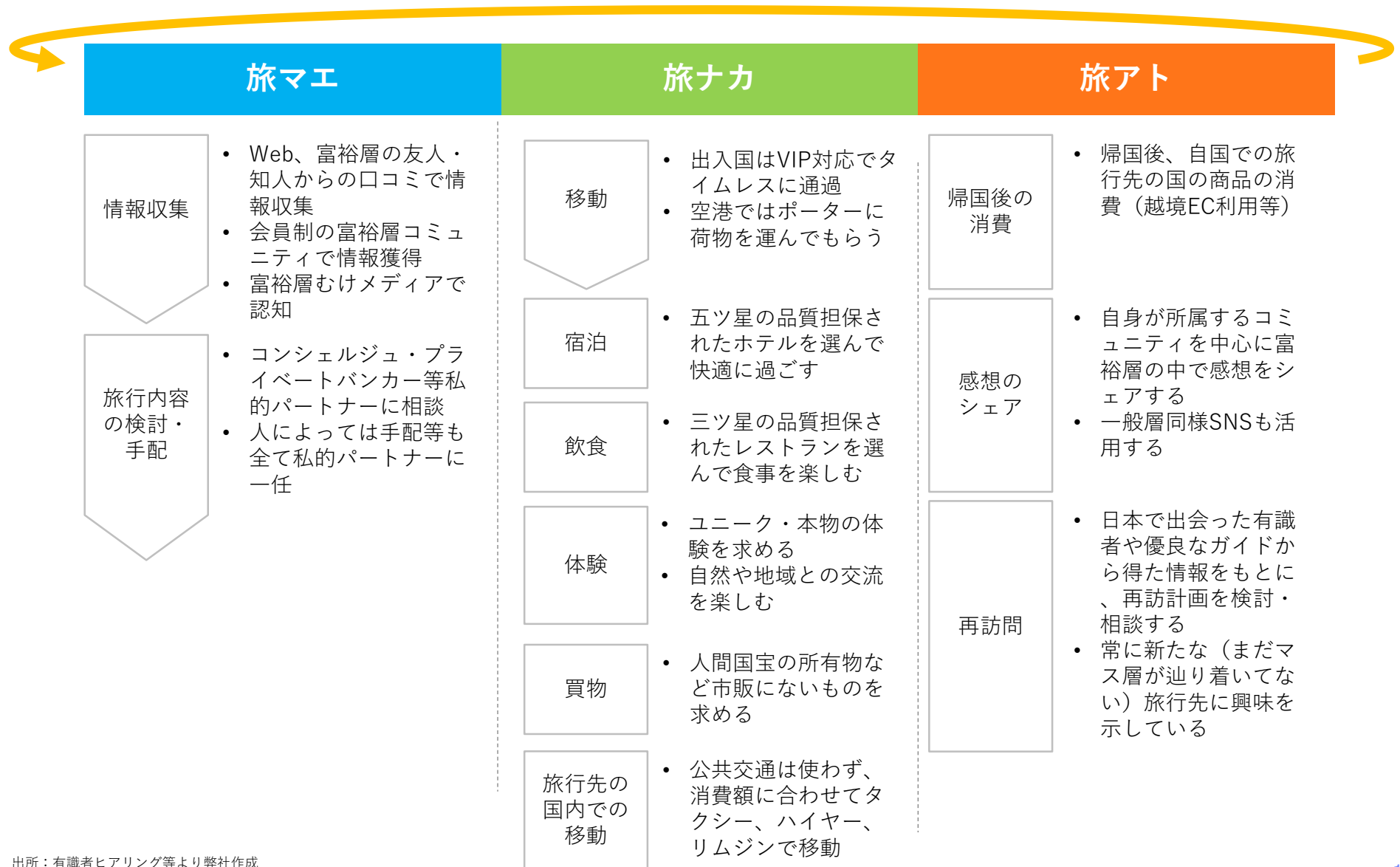
企業間交流の機会促進による異分野のコラボレーションの後押し

<認知・販売チャネルの拡大、コンテンツ磨き上げに繋がる創発を実現>

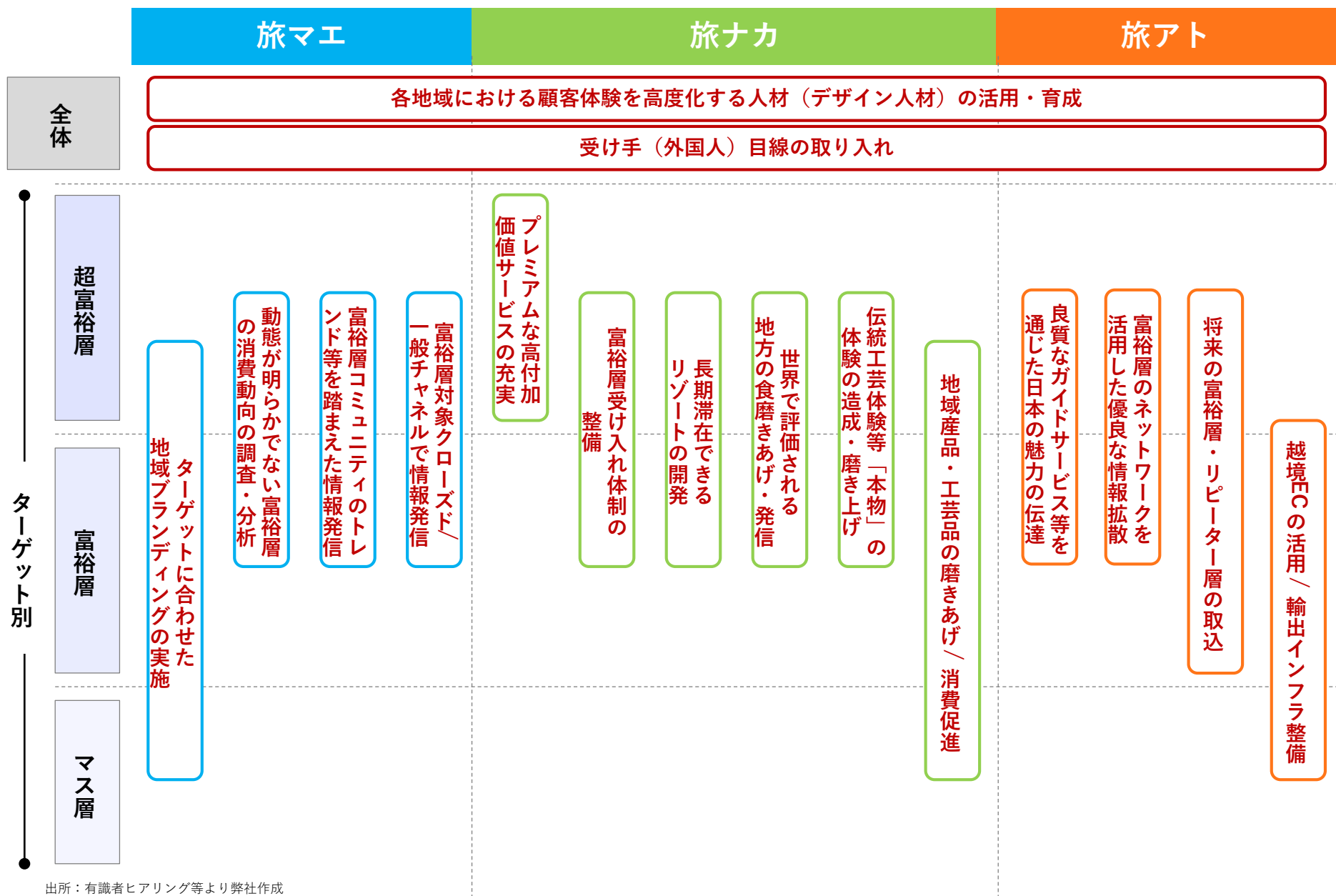
インバウンド目線（外国人人材）活用促進

<旅マエ：展示会やイベントにおけるインバウンド集客戦略策定、旅ナカ：インバウンドに訴求できる商品の磨きあげ、旅アト：再訪・消費につながるPR戦略策定などを実現>

“富裕層”インバウンド誘客・消費促進にむけた動態



【仮説】 富裕層誘客・消費促進にむけた課題



本事業の締めくくり・次年度に向けて

政策提言、ビジョンの策定においては、本年度に整理した事項の確からしさを追求が必要であり、次年度以降も継続的な調査研究が必要と考える。

本事業

インバウンド旅行者の消費拡大にむけた、下記事項の整理

- 富裕層マーケットを優先ターゲットとすることの有望性
- 富裕層インバウンド旅行者を受け入れるための、日本の地域における課題
- 課題の所在と、課題への対応の方向性（案）の導出

次年度以降（案）

- 本年度事業にて整理した富裕層インバウンド旅行者の誘客・消費促進のための課題と解決策の確からしさの追加研究
 - ✓ 海外の先進事例調査
 - ✓ 日本の有望観光地（都市、リゾート、地域）における対応状況と課題解決策適用の可能性
- 課題解決に資する、政策提言の方向性の導出



持続可能なインバウンド旅行者の
誘客・消費促進のためのビジョンの策定

短期的

消費単価の高い富裕層の誘客・消費の実現
観光消費目標額8兆円の達成

長期的

富裕層に選ばれることによる地域の
ブランド化やモノ・サービス産業の高度化
マス層への波及