

インバウンド起点のクールジャパン政策研究会(第2回)

議事要旨

日時:平成31年3月13日(水曜日)10時00分~12時00分

場所:経済産業省本館17階西6第2特別会議室

出席者

池上委員、石井委員、石田委員、井上委員、梅澤委員、國定委員、立石委員、谷川委員、中村委員、古田委員、山田委員、涌井委員

議題

1. 富裕層インバウンド誘客・消費促進に向けた現状と課題について
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

議事概要

1. 富裕層インバウンド誘客・消費促進に向けた現状と課題について
 - 富裕層の動態については、定量的につかみにくい。定性的なもの。
 - マリオットとウェスティン(スターウッド・ホテルズ&リゾート)の合併後のマーケティングは、富裕層という層を細分化し、定性的に分解している。マリオットのブランド・コントロールを見ると、富裕層をきめ細かい階層に分けて、各階層に適したサービスを提供している。顧客を囲い込み、情報を集め、富裕層のことをよく把握してブランディングを行っているということである。
 - 富裕層は、自身の生活とは正反対の体験も含め、様々な体験をしてみたいというニーズを持つ。
 - 富裕層は、出会いのために旅行をすることがある。サロンやパーティ等へ参加し、その中で何かを理解する、情報を得るといった活動をする。
 - 富裕層をターゲットとすることで、旅行消費額の向上だけでなく、日本のライフスタイルのブランド化にも繋がると考える。海外富裕層の最終的なゴールは、自分の社会貢献を他者へ見せることである。日本のコンテンツでは、自然共生、再生可能な暮らし、SDGs関連の体験ができることがアピールポイントになると考える。
 - データの重要性が非常に高くなっている。企業ではなく、地域にデータを蓄積することが課題であると考え。現状、宿泊施設予約サイト等のOTAには情報が蓄積しているが、それらが統合されておらず、消費者の情報が散在している。
 - 日本版の情報プラットフォームを整備することが必要であると考え。プラットフォームが存在しないと、外資系企業のみが消費者の情報を握っているという事態に陥る。
 - ビジネスチャンスを活かしきれないことが非常にもったいないと感じる。旅行経験が豊富な富裕層は、地方を訪れるようになるが、そのような機会に、富裕層に満足してもらえるサービス、リピート訪問してもらえるようなサービスを提供できているとは限らない。
 - 特に地方には、サービスの磨き上げに改善の余地がある事業者が多い。また情報発信のノウ

ハウがない場合も多い。5年前から、そういう事業者向けの支援施策が充実してきた。今が、その支援施策をフル活用すべきタイミングであると発信していく必要があるのではないか。商工会・商工会議所、よろず支援拠点等の支援機関の活用を促すべきである。情報発信をうまくできれば、十分に地方のコンテンツは伸びると考える。

- 誤解を恐れずに言えば、周遊観光ルートのお考え方には疑問を感じる点がないでもない。それぞれの地域の関係・共通項は薄いですが、地理的に近いという理由で周遊ルートが作成されていると旅行者から見ると周遊する意欲が低くなるのではないかと。1つの関心が高いテーマを持った場所であれば、距離が遠い場所を組み込んだ旅行工程でも受け入れる旅行者が多いように感じる。例えば、最近でも、静岡に旅行した後に新潟に来た旅行者の方がいた。地理的理由でなく、旅行者の関心に則ったものを作成するという点が重要である。
- 富裕層を資産で定量的にきってその趣味等を把握することは、ニーズを見誤る。具体的には、歴史や文化に富裕層のニーズがあると考え、シンガポールの華僑の富裕層に対して、歴史・文化を強みとしたアプローチを行ったところ、うまくいかなかったという事例がある。実際には、彼らは、歴史や文化よりも投資への関心が高かった。特に日用品に対してはその文化的背景等よりも価格を重視しているという点で、華僑へのセールスは低調であったと分析している。
- 地域では、所持している資産をキュレーションしていくことが課題である。まずは日本国内のデザイナーと協業し、資産を全国レベルに磨き上げる。次に、海外のデザイナーと協業し、磨き上げた資産を海外のニーズに適した形で提供するといった流れになると考える。外国人と組んでその目線を取り入れることで、外国人の文化的背景や価値観に則した日本人には気が付かない魅力の発掘ができることがある。例えば、新潟県の農機具は、土の質に合わせて数種類の鍬が存在していることが、異なる土の種類がありながら1種類の鍬しか持っていないイギリス人に魅力的に感じられたということがあった。
- 他の委員のご意見と、資料の内容におおむね賛成である。岐阜県でも、旅行消費額の向上を目指し、ターゲットの集中と選択を行い、それに適した施策を打つことで成果を上げることができた。
- 課題は2つあると考える。1つ目は、“どのような人にどのようなアプローチをするか”ということについてきめ細かく考えること。交渉やネットワークの構築・活用がこれに当たる。例えば、魅力的な旅行商品でも、現地ネットワークを使わなかったため、営業が上手くいかなかったケースがある。地域の資源をどのように活かすかという戦略の元に、アプローチ対象を決めて、対象に適した方法を取ることが必要。
- 2つ目は、キーパーソンの発掘・巻き込みという地域の具体的な個別の動きをシステム化して行政へ反映する手段が必要であるということ。それにより、他都市への展開や、地域間での連携などが可能になると考える。
- 富裕層は、個々人の間で差があるものの、ある程度共通する特徴も存在しており、国・地域単位ではなくグローバルマーケットであると捉えることができる。そのため、世界レベルのコンテンツを多く持つことが重要であり、コンテンツ磨き上げが課題になる。地域の観光地巡りでなく広域のテーマ周遊が重要という考え方には同感。テーマとしては例えばアート、食、建築など。

- ユニークな観光資源を作り上げると同時に、マネタイズの方法を考えることが不可欠である。目的地の観光資源そのものをマネタイズするだけでなく、飲食、宿泊などを含めたカスタマージャーニー全体で富裕層に消費してもらう動線を作ることが重要。カスタマージャーニーを意識したサービスの設計という意味で、サービスデザインの知見を持つ人材の活用が必要である。
- クリエイティブクラス¹や新富裕層²には共感。どちらかという高齢のスーパーリッチな方々というよりも、無形資産に価値を見出し、新しい体験に投資をし、自身の成長を楽しむようなクリエイティブクラス・新富裕層の方々がメインのターゲットになると考える。クリエイティブクラスにリピーターになって貰うこと、さらに彼らの一部が日本に移住してくれることが目標。
(注 1.クリエイティブクラスとは、無形資産に価値を見出す人々のことを指す。新しいモノ・コトを創り出すことに従事する人々。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がある、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、といった特徴を持つ。 / 注 2.新富裕層とは、有形資産を所持しながら 無形資産の価値を理解している人々のことを指す。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でも投資する傾向が強い、インフルエンサーやオピニオンの情報に注視し体験価値を見出す、自身の体験を発信することで、世間に影響を与えることができる、といった特徴を持つ。)
- ビジネスボリュームにも留意すべき。富裕層は一人当たりの旅行消費額は高いかもしれないが、人数が少なく、施策を行っても旅行消費額全体の向上は小さい可能性がある。富裕層の消費を起点に、マス市場にもプラスの効果が見込まれる、マスの市場に落ちていきボリュームにつながるといったように、全体を変えていくための起点になるという位置づけが必要ではないか。
- 日本で事業を営む外資系企業と地方企業との連携も考えられるが、様々な規制が存在している。例えば、外資系のクルーズ船は、日本以外の国の寄港地を1か所以上経由する必要があるという法規制が存在しており(カボタージュ)、その分日本での滞在日数、寄港の回数が限定されてしまう。このような規制がなければ、外国人観光客がクルーズ船を利用して日本に少しでも長く滞在でき、日本の寄港地を経由した際に名産品等を買ってもらったり地域のアクティビティに参加する等、地方への経済効果も大きいと考えられ、外資系プレイヤーと地域の既存プレイヤーとのよい連携ができると思う。
- 地域密着型の情報プラットフォームは、現に日本で事業を行っている外資系企業が既に保有している可能性がある。最初は、そのような事業者とうまく連携して、情報を活用することも必要ではないか。
- 欧州豪の富裕層向けの施策に取り組む前に、目先のマーケットであるアジア圏の富裕層に何度も来てもらうこと、消費額を大きくしてもらうことが先ではないか。欧州豪の人は、一度日本へ旅行すると、その後しばらく日本を旅行先として選択しない傾向にあるためである。
- 短期的には目先のマーケットであるアジア圏の富裕層へアプローチする、中期的には「クリエイティブクラス」の人へアプローチする、長期的には欧州豪の富裕層へアプローチする、という3つの段階に分けて進めるのが良いのではないか。

- 日本の観光資源の多くは、富裕層にとっては、本質的な価値があるものに需要があるのではないか。例えば、本栖湖のキャンプ場には、有名な観光資源は無いが、大自然の中、富士山を眺めるのに適している理由で、南アフリカから問い合わせがあるほど価値を見出されている。
- 次年度以降も継続して調査、施策の抽出に向けた継続的な動きを進めていくことには賛成である。次年度以降のアクションについて、方向性やアクションを具体化する討議をすべきと考える。具体化すべきことは、①:国内外の富裕層の旅行動向とその受け入れ体制に関する具体的な調査、②:当該マーケットの意思決定のための情報チャネルの調査、③:国内の対応状況の現状把握、④:①~③を踏まえた富裕層獲得のための CSF の抽出、⑤:(国内では、現状圧倒的に受け入れ体制の欠如が明らかになるかと考えられるが、)富裕層受け入れ体制を整備するための供給の確保に向けた推進策の抽出である。
- ⑤において、既存産業は早急にブラッシュアップできないと考えられるため、他産業や他国からの事業参入も視野に入れ、税制優遇等の施策も考えられる。
- 考え方について、2点ポイントがあると考え。1点目は、富裕層をひとまとめにしてはいけなく、例えば富裕層と超富裕層を分けて考える必要があるという点である。全体像として、富裕層マーケットの中に富裕層と超富裕層が存在していると捉え、各々のパラダイム捉えることが必要である。
- 2点目は、ストーリー作りの必要があるという点である。富裕層、超富裕層が満足できるような受け入れ体制を整備したうえで、本質的な価値のある体験を用意することが必要であり、その間をつなぐことが必要となる。
- 日本人目線では価値があると評価されないものでも、外国人目線では非常に価値があると感じられる資源も存在する。外国人の目線を取り入れ、観光資源の見直しを行い、ポテンシャルを評価することが必要である。

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

- 日本各地で共通して不足していると考えられているのは、ヘリポートの設置、出入国時の特別ルートの設置等の富裕層の導線の整備である。富裕層旅行者受け入れの先進国の事例をスタディするのが良いのではないか。
- より多くの外国人を受け入れるにあたっては、出入国時の手続(CIQ)に関して、より利便性の高い迅速な手続とできないか、保安上の要請といかにバランスをとるかという観点からさらなるスタディが必要であると考え。
- 富裕層でも、ストック型とフロー型で消費動向に違いがあるのではないかと考える。調査の必要があるのではないか。
- 定量的な調査においては、階層別・旅行形態別等に分けてデータを得ることが必要であると考える。消費者を分類することで、ビジネスボリュームや議論対象が明確になるためである。
- 3つの分類(アジア圏、「クリエイティブクラス」、欧米豪)に分けて、粒度を上げて検討を進めるのがよいのではないか。その際、それぞれの層について Key Buying Factor が何で、訪日客の

心をつかむものが何か、をオピニオンリーダーや様々セグメントの顧客を抱えているコンシェルジュ事業者へインタビューするといった調査方法が良いのではないかと考える。

- スタディすべき事例は、例えばアート関連では、ビルバオ。自然と富裕層向けナイトカルチャーの組み合わせであれば、イビザ島など。
- また、経産省の研究会なので、MICE による観光都市戦略にも注力すべきである。その先進事例も調査したい。
- 地域によって、メインターゲットとなる富裕層が異なると考える。そのため、“日本”を主語にして検討せず、個別具体的なケースの収集・分析を行い、分析結果から実施すべき施策を類推するというアプローチをとるのが良いと考える。
- 日本の展示会・イベントでは、来場者の人数は把握していても、来場者が“どのような人が、どのような興味・関心を持って、どこから来場したのか”は把握できていないという課題がある。興味・関心について調査をし、ロイヤルカスタマーになるメカニズムを調査し、誘客やプロモーションに活用していくべき。
- モノづくりにしろ、サービスにしろ、テーマを3つほどに絞り、それらを深く掘り下げ、施策を導き出すのが良いと考える。
- 「社会政策」ではなく、「経済政策」であることを強く意識して取り組むべきである。今まで、多くの施策に関する議論を行ってきたが、この、2 つの考えを同じテーブルで議論するから進まなかった。経済産業省が行うのだから、「経済政策」の領域をしっかりと意識して進めて頂きたい。
- 富裕層の中でも、ボリュームゾーンである比較的下の階層をメインターゲットとして地方へ行ってもらい、消費をしてもらうことが重要だと考える。
- デザイナーなどのアート領域の方々には、マネタイズを意識していない人が多い。彼らに、今こそがビジネスチャンスがあることを強く訴え、作品を PR し、販売することに感心を持ってもらうべき。
- 海外では、情報が集まり、次のアクションに繋がるような情報プラットフォームの作成に注力している企業が存在するが、日本では少ない。例としては、欧州のとある会社が、リサーチアンドマーケティングの部署を設置し、相当数の専門のリサーチャーを雇用し、富裕層の情報を集め、マーケティング戦略に落とし込み、顧客とのコミュニケーションを図る取り組みをしている。日本でも、このようなことを横断的に実施することが必要。
- データを集めることは重要。データに基づき議論をすることで思い込みからの脱却、事実に基づく議論が可能になる。また、地域を巻き込むことで、地域の人々の意識を変えることができる。
- 仮説を立て、検証し、次のステップへ進むというアプローチがよいのではないか。
- 各地域ですでに取り組んでいる施策がある。それらの情報を他地域にも共有し、日本全体の底上げ、ブランディングを行う必要があると考える。確実に取り組みに繋がるような調査を行うことが必要である。
- 富裕層をターゲットにすることには賛成である。最初に富裕層を狙えばシャワー効果でマス層にも消費のすそ野が広がる。
- 一般的に富裕層は物的な欲求を満たした後は社会貢献に対する欲求が出てくる。例えば、日本古来のネイティブな生活を日本の地方部で楽しむ(例: 徳島県三好市祖谷地域等)ことで、

SDGs につながるような体験をすることも、彼らにとって価値になり得る。その体験を富裕層のコミュニティーやサロンで公表をすることを通じて、富裕層ネットワークの中で伝搬され、日本の地方部の認知・関心が高まるといったことも考えられる。何が評価されるのか、どのように伝搬されるのか、外部からの視点で見直すことにも意義があると考え。スタディすべきは、次の事例である。ウエストパームビーチのシンガーアイランド(米国の富裕層が避寒地として訪れる。)、コスタエスメラルダ(サルデーニャの漁村を再現した場所。ヨットで訪れ、宿泊体験をする。)、京都東山の南禅寺別荘群等が理解を深めるのに役立つ。

- 日本版の富裕層に係る情報プラットフォームの作成を経済産業省主導で行うことには賛成である。
- MICE 関連では、世界の有名なイベント(スペインマドリードの「マドリード・ファッション」、「グローバルウェルネスサミット」等)をスタディするのが良いと考える。また、トラベルウィークリー主催の「コネクションズ」というイベント(旅行商品・アクティビティを体験しながら商談を行うというもの。)もスタディの対象になると考える。また、ダボス会議のディレクターが始めた「ホラシス」というイベントも参考になるはず。
- 各委員のご発言は、①ベストプラクティスとしてスタディすべき事例があり、そこを調査する必要があること、②STP 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必要があること(ただし、ハードルは高い。方法論は整理が必要)、③対外的な日本の魅力の発信方法(何が魅力なのか、食・スキーリゾート等、どのようなチャネルを使って発信するのか)の3点をこれからスタディすることがあるという3点に集約できると考える。事務局を中心に、このような今後必要なスタディの方向性と、その前提となる議論の結果をまとめた富裕層の誘客に向けた現状の課題やチャンスがある要素をマッピングする方向で報告書をまとめられることを期待する。

お問合せ先

商務・サービスグループ クールジャパン政策課

電話:03-3501-1750

FAX:03-3501-6782