観光立国実現に向けた追加提案

2017年5月25日

Hello, Future!

新経済連盟

Japan Association of New Economy

観光立国PT

はじめに

■観光立国に関連する政府の戦略として、近時、「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月30日公表）、「観光立国推進基本計画」（2017年3月28日閣議決定）等がとりまとめられている。

■ 上記に盛り込まれた施策について、当連盟としてはおおむね賛同できると考えているが、**当連盟が掲げている野心的な目標（1億人・30兆円）を達成**するため、観光立国をもう一段前に進めるための**具体的施策を追加的に提案**する。

【参考】観光立国に関する政府目標と当連盟提案目標の比較

	政府目標（※1）	当連盟提案目標（※2）
訪日外国人旅行者数　（2030年まで）	6000万人	1億人
訪日外国人旅行消費額（2030年まで）	15兆円	30兆円

※1　明日の日本を支える観光ビジョン（2016年3月30日）
※2　当連盟提言「観光立国2020」（2015年2月27日）

参考：インバウンド消費額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。
年間消費額30兆円が実現すれば、観光が日本最大の輸出産業として外貨獲得に貢献することになる。

【現状】
現状のインバウンド消費額約3.75兆円は、自動車部品輸出額（3.5兆円）と同水準

【30兆円が実現すれば】
自動車産業をも超える最大の輸出産業が誕生したのと同じことになる

※輸送用機器輸出総額：18.1兆円

※　貿易統計（財務省）による2015年のデータ

目次（エグゼクティブサマリー）

目的	提案
多くの外国人に訪日してもらう	**1　デジタルマーケティング戦略**
訪日した外国人に消費してもらう	**2　一人当たり消費単価の拡大**
リピーターになってもらう	**3　スポーツを活用した地方創生**

１　デジタルマーケティング戦略

デジタルマーケティング戦略①（デジタルマーケティングの重要性）

訪日外国人は、出発前も滞在中も多くの情報をデジタルから得ている。特に滞在中はスマホ経由の情報が圧倒的に多い。

観光庁　訪日外国人の消費動向（平成28年年次報告書）

※全国籍・地域、複数回答

	出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの	滞在中に得た情報源で役に立ったもの
1位	個人のブログ　30.2%	インターネット（スマホ）　64.5%
2位	自国の親族・知人　18.2%	インターネット（パソコン）　19.0%
3位	JNTOホームページ　17.3%	観光案内所（空港以外）　17.2%
4位	旅行会社ホームページ　17.0%	観光案内所（空港）　16.1%
5位	旅行ガイドブック　16.5%	宿泊施設　13.9%

デジタルマーケティング戦略を徹底的に重視すべき

デジタルマーケティング戦略②（政府CMOの設置）

政府のデジタルマーケティングを統括する司令塔が必要

【現状】

✓ 各省庁でばらばらにマーケティング施策を行っており日本全体の司令塔が不在

✓ 政府内にデジタルマーケティングに精通した人材がいない

【提案】

✓ 政府CMO（チーフマーケティングオフィサー）の設置

✓ 観光庁・JNTOのデジタルマーケティング体制・予算の拡充

（政府CMOの条件）

- 民間出身者であること
- マーケティング（特にデジタルマーケティング）に精通していること

（政府CMOの職務）

- オンライン・オフライン融合した政府の統一的なマーケティング施策を立案・実施
- 各省庁のマーケティング施策のレビュー

デジタルマーケティング戦略③（SNS時代のマーケティング戦略）

SNSを通じて旅行者自身に日本のよいところを拡散してもらうことがSNS時代の最も効果的なデジタルマーケティングの一つ

【現状】
SNSに投稿するためには、①投稿する画像、②通信環境の2つが必須となる。しかし日本では、
✓ 文化財や美術館の展示品が撮影禁止になっていることが多い
✓ WiFi環境の整備は一定程度進んでいるが、必ずしも十分でない

【提案】
✓ 美術館などにおける「撮影禁止」の原則禁止、文化財の開放
✓ 旅行者がSNSに画像を投稿したくなる撮影ポイントに漏れなくWiFi環境を整備

【期待される効果】
✓ SNSを通じて日本の魅力が効果的に伝わる

デジタルマーケティング戦略④（データの標準化・公開－１）

政府・自治体が有する膨大なデータの活用を図るべき

【現状】

✓ 政府・自治体が保有する観光に関するデータや調査結果が十分に活用されていない。

【提案】

✓ 政府・自治体によるデータの標準化及び公開

≪公開が望ましいデータの例≫

- ✓ サイトやSNSのアクセスデータ（流入キーワード、ユーザーの国籍や性別、年代別の分析、サイト遷移、時系列でのアクセス推移、スマートフォンでの閲覧情報等）
- ✓ 空港や主要駅、観光地等における外国人の行動分析（GPS、SNSでの投稿内容）

【期待される効果】

✓ 公開されたデータを活用して民間事業者がマーケティングを実施できるようになる

✓ 政府・自治体の施策の効果を測定することが可能となる

デジタルマーケティング戦略⑤（データの標準化・公開－２）

政府・自治体が有する膨大なデータの活用を図るべき（つづき）

【現状】

✓ 生体認証データ（指紋等）の収集・活用について関係各所で検討がなされているが、統一された取組がない。

【提案】

✓ 生体認証データについて、どのような生体認証データを収集するかを標準化した上で、収集されたデータを関連する民間企業に広く開放

【期待される効果】

✓ 標準化された生体認証データをさまざまな事業者が容易に活用できることにより、外国人旅行者が旅行中に快適に決済等を行うことができるようになる

デジタルマーケティング戦略⑥（JNTOサイトの活用－1）

出発前にインターネットで情報収集する外国人旅行者は非常に多いため、JNTOサイトの活用はデジタルマーケティング戦略の重要な一角

【現状】

- ✓ JNTOのサイト経由では、日本発着の旅行商品（現地ツアー）しか販売することができない（現地発着の旅行商品を販売することはできない）
- ✓ そのため、各国の訪日外国人観光客増加に対するプロモーション活動の寄与度を把握することが困難

【提案】

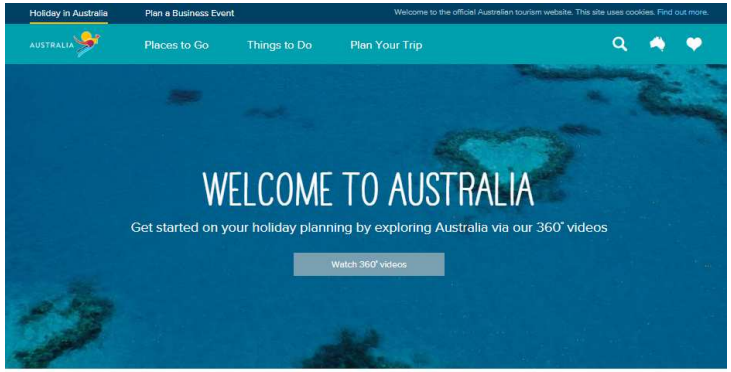
- ✓ JNTOのサイト内で現地発着の旅行商品を販売するコーナーを設ける

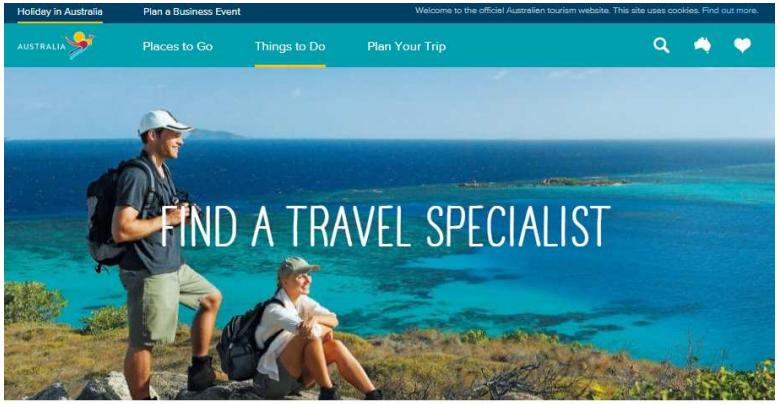
【期待される効果】

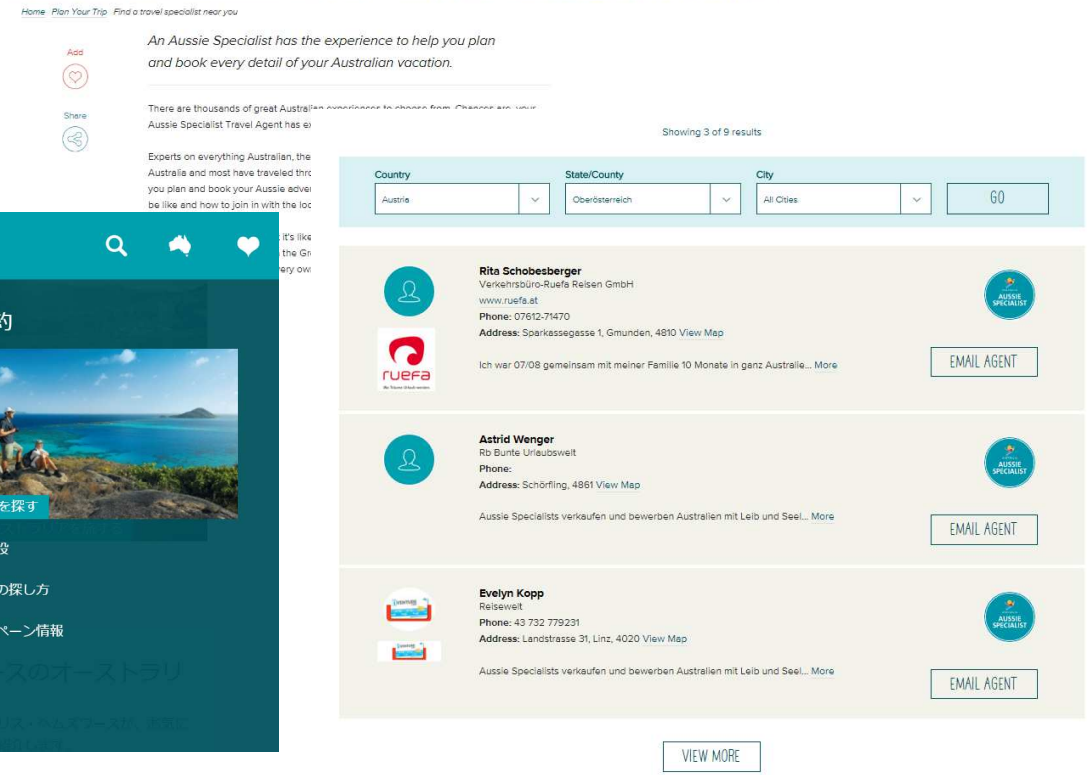
- ✓ ユーザー側の利便性が向上するとともに、訪日外国人の増加に直接貢献
- ✓ プロモーション活動の効果を正確に測定することが可能になる

（参考）海外の事例①（オーストラリア）

オーストラリア政府観光局（NTA）サイトではトップページからわかりやすく旅行を手配するという導線があり、旅行会社の探し方などもレクチャー。





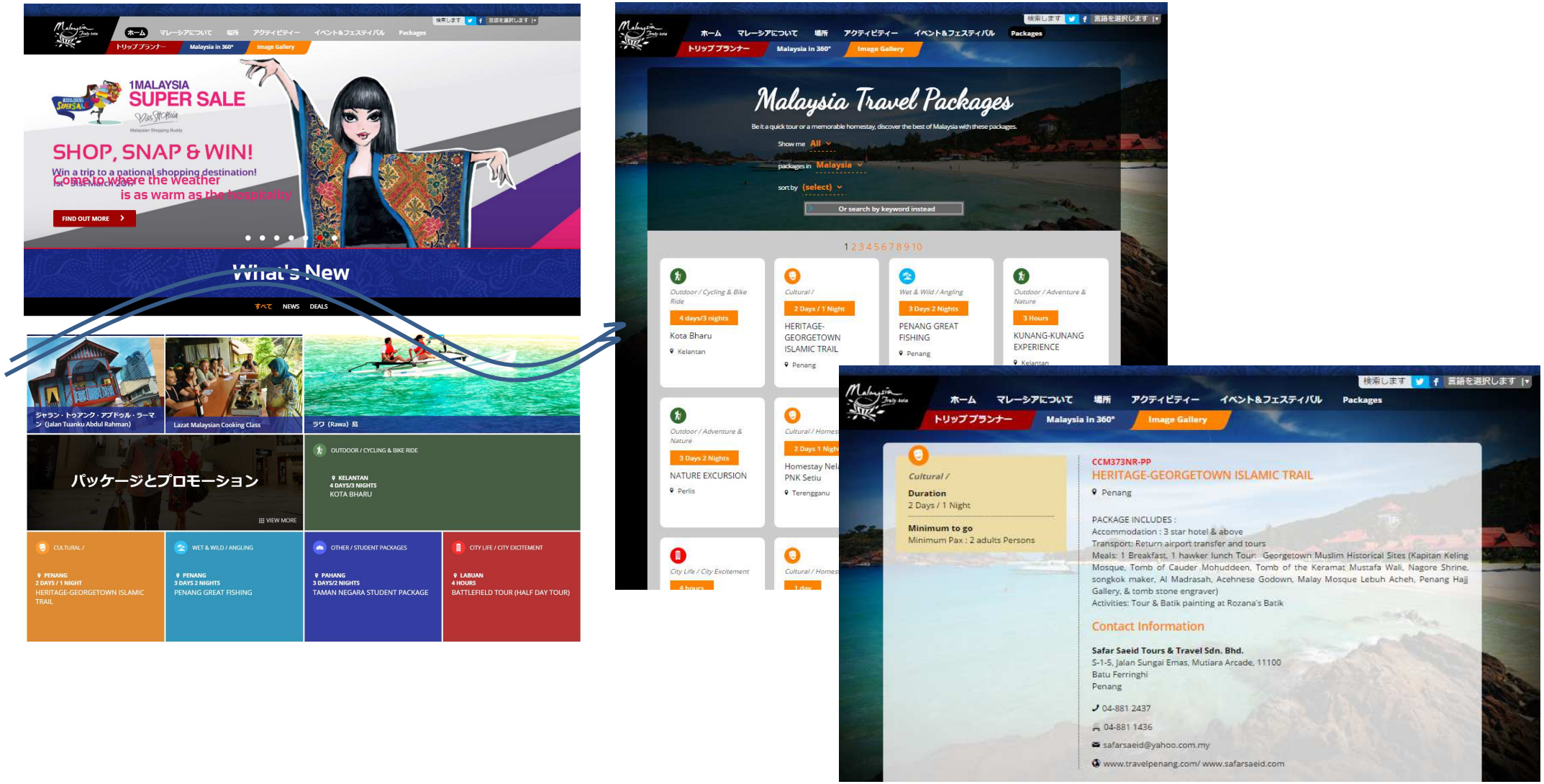


（参考）海外の事例②（イギリス）

イギリス政府観光局（NTA）サイトではトップページからわかりやすく
オンラインショップの導線があり、ツアーをその場で購入できる。

（参考）海外の事例③（マレーシア）

マレーシア政府観光局（NTA）サイトではトップページからわかりやすく
旅行商品販売の導線があり、旅行会社へ誘導する仕組みとなっている。



（参考）海外の事例④（ベトナム）

ベトナム政府観光局（NTA）サイトでもトップページからわかりやすく
旅行会社やツアーオペレータの比較検討サイトへ誘導する仕組みを作成

デジタルマーケティング戦略⑦（JNTOサイトの活用－2）

出発前にインターネットで情報収集する外国人旅行者は非常に多いため、JNTOサイトの活用はデジタルマーケティング戦略の重要な一角（つづき）

【現状】

✓ 自治体や地元企業が、独自のデザインで個別に外国語サイトを運営しているため、外国人から見て、どこに何のコンテンツがあるのか探しづらい（自治体サイトの方がより詳細な情報が得られるが、情報自体にたどりつくことが困難）。

✓ 統一された翻訳の基準がないため、自治体等により様々な翻訳がなされている。

【提案】

✓ JNTOサイトを訪日ポータルサイトとして位置付け、CMSを自治体や企業に開放することにより、統一フォーマットで情報を伝えることができる

✓ 翻訳基準を明確化（用語集の整備　等）

【期待される効果】

✓ 自治体や地元企業がJNTOのサイトという場を活用して積極的にマーケティングを行うことが可能になる結果、多くの外国人に対して効果的に情報を届けることができるようになる

デジタルマーケティング戦略⑧（JNTOサイトの活用－3）

出発前にインターネットで情報収集する外国人旅行者は非常に多いため、JNTOサイトの活用はデジタルマーケティング戦略の重要な一角（つづき）

【現状】

JNTOサイトの全体設計が最適化されておらず、以下の状態となっている。

- ✓ ①訪日予備軍・潜在層、②訪日検討層、③訪日決定層の各フェーズで訴求すべき情報が異なるが、それぞれに向けたコンテンツが混在
- ✓ 国籍別でしかユーザーをセグメントできておらず、ユーザー嗜好別のセグメントがない

  ≪ユーザーの嗜好の例≫
  歴史や自然景観を好むユーザー、B級グルメを好むユーザー、ショッピング情報を好むユーザー　等
- ✓ 多数のSNSアカウントを有しているが、それぞれのコンセプトや訴求したいターゲットのペルソナの戦略的な使い分けがない。

【提案】

JNTOサイトの位置づけの明確化、サイト全体の設計見直し、最適化（グローバルサイト、ローカルサイト、キャンペーンサイト、SNS）

- ✓ ユーザーのフェーズや嗜好などのセグメントに対応する形でサイトを再構築
- ✓ コンセプトごとにSNSアカウントを再整理、その他、民間のインバウンド系メディアとの連携

【期待される効果】

- ✓ ターゲットごとにきめの細かいマーケティングを実施することが可能になる

参考：パーチェス・ファネルのフェーズごとの分類

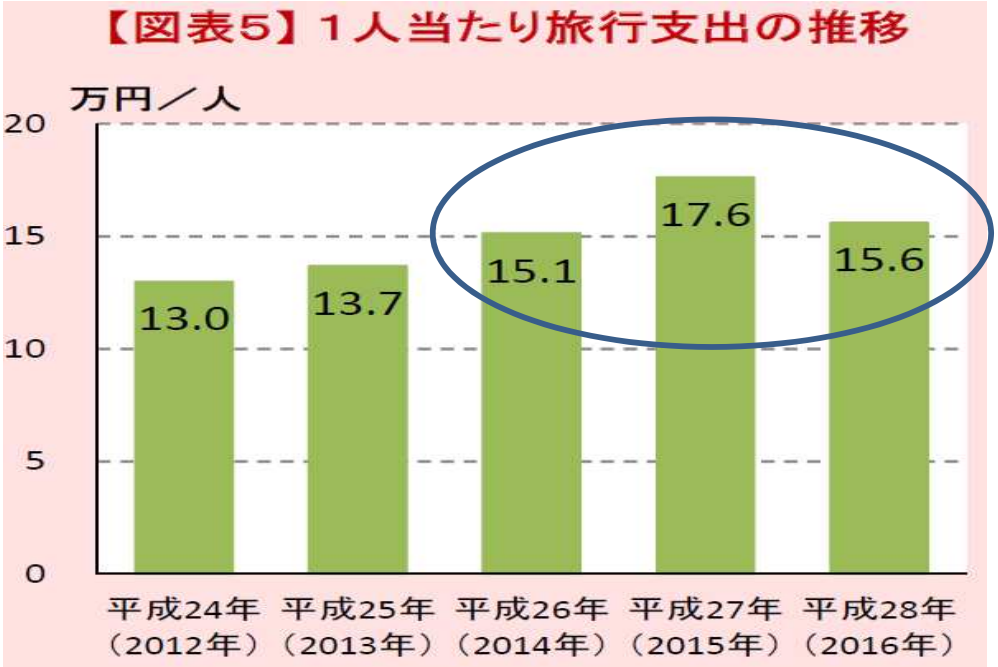
パーチェス・ファネル	①訪日旅行 予備軍・潜在層 （海外）	②訪日旅行 検討層 （海外）	③訪日旅行 決定層 （海外＆国内）
発信すべきコンテンツ	✓ 日本全体の魅力発信 ✓ 旅行目的地としての日本の多様な観光魅力（食、景色、温泉、体験記等）	✓ 他国での旅行では得られない訪日旅行の価値 ✓ 訪日旅行を決定づけるきっかけとなる情報（価格、体験記、ネガティブ要素の払拭）	✓ 地方の魅力発信 ✓ 渡航準備情報 ✓ 日本発着ツアーの情報（旅行予約を促す）
収集すべきデータ	✓ SNSインサイト（エンゲージメントの高いテーマやカテゴリ、ユーザー傾向）	✓ サイト内アクセス情報（流入経路、閲覧者の国籍、性別、世代、閲覧ページの傾向、検索キーワード、回遊率）	✓ 訪日中の行動調査 ✓ スマートフォンを中心としたアクセス情報 ✓ 外国人の訪日中のSNSの投稿データ
手法	✓ SNS、動画、旅行記、ブログ ✓ ソーシャルリスニング	✓ アクセス解析	✓ アクセス解析,SNS分析 ✓ 現地調査（GPS等）

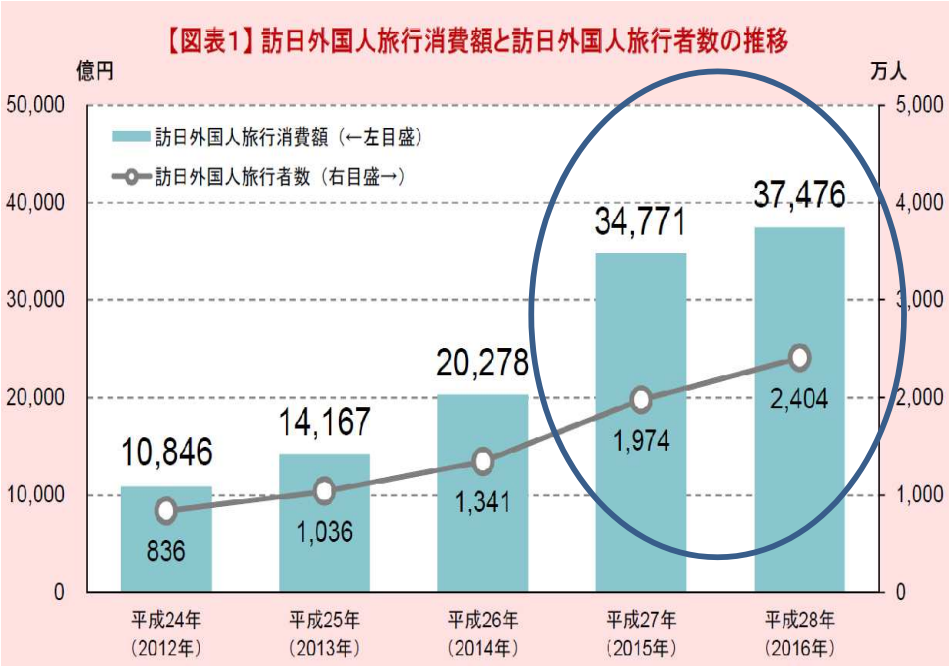
２　一人当たり消費単価の拡大

訪日外国人旅行消費額の伸び悩み

訪日外国人旅行者数は伸びているが、いわゆる爆買いブームが一段落したことにより、<u>１人当たり旅行支出が頭打ちとなり、総消費額が伸び悩んでいる</u>状況

出典：訪日外国人消費動向調査　2016年 年間値（確報）





2015年をピークに<u>１人当たり消費額</u>は頭打ちに

旅行者数が大幅に伸びているにも関わらず、<u>総消費額</u>は伸び悩み

訪日外国人旅行者数（2016年）　前年比20%増
訪日外国人旅行消費額（2016年）　前年比約8%増

モノ消費からコト消費への転換

今後、旅行消費額を再び上昇軌道に乗せていくためには、1人当たりの消費単価を上げるためのさらなる仕掛けが必要

現代の旅行者が求めるもの：それは「体験」

- モノ消費からコト消費への転換に対応し、消費単価を上げていくために当連盟が提案する施策

シェアリングエコノミー	ラグジュアリーツーリズム
都市型観光の推進	ナイトタイムエコノミー

シェアリングエコノミー①（ホームシェア）

コト消費としてのシェアリングエコノミーは、観光立国推進の観点からも推進が強く期待される

【現状】

- ✓ 日本人とのふれあいや日本人の日常生活を体験することができるホームシェアは、訪日外国人を惹きつける優良コンテンツとなる
- ✓ ホームシェアは「泊食分離」の形態が多いこと、ホテル・旅館街の外に立地することが多く観光客の消費が分散することから周辺への経済効果が極めて大きい。

【提案】

- ✓ ホームシェアの法環境を整備する住宅宿泊事業法案（いわゆる民泊新法）の一刻も早い成立・施行
- ✓ 観光立国の観点を十分に踏まえ、新法の運用が抑制的なものとならないように留意する必要
- ✓ 将来的には180日の上限日数の緩和について検討が必要

シェアリングエコノミー②（体験のシェア）

コト消費としてのシェアリングエコノミーは、観光立国推進の観点からも推進が強く期待される（つづき）

【現状】

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（体験のシェア）へのニーズが増えている。

① 通訳案内士の業務独占資格は廃止の方向で見直しが進んでいるが、観光案内の際に自家用車を用いると白タクとして違法になるといった懸念が残っている。

② 現行の旅行業法上、個人が有償で旅行相談に応じることも旅行業に該当するのではないかとの疑義がある。

【提案】

① 個人が観光案内の際に自家用車を用いることは観光案内に付随する行為として適法であることを明確化

② 個人が有償で旅行相談に応じることが旅行業法上適法であることを明確化

ラグジュアリーツーリズム

消費単価の高い富裕層の観光客を日本に誘致することにより、消費額の大幅な拡大が期待できる

【現状】

- ✓ 民間による富裕層向けコンテンツの開発・マーケティングの努力は当然の前提となるが、政府の後押しも必要
- ✓ 富裕層誘致策については政府の計画等においても意識はされているが、具体策には乏しい

【提案】

- ✓ 統合型リゾート施設整備推進法（IR法）の円滑な運用
- ✓ 高所得者を対象とした条件付きのビザ緩和
- ✓ 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（富裕層はヘリでの移動を好む）
- ✓ ホームシェアの対象として別荘を認める（超ラグジュアリーな別荘はホテルに飽き足らない富裕層の宿泊先の選択肢となる）
- ✓ 富裕層の日本ファン獲得のためのイベントの開催（富裕層の日本ファンを一人獲得すれば、その周りにいる他の富裕層が日本を訪れるチャンスが高まる）

都市型観光の推進①

人々が都市の中を回遊することにより、消費が生まれる

【現状】
渋谷は外国人観光客に極めて人気の高い街。
しかし、実際の観光客の行動を見てみると･･･

≪外国人観光客の渋谷での行動パターンの例≫
① スクランブル交差点前で写真撮影
② 交差点前のお店でコーヒー（300円）を飲みながら写真をSNSにアップ
③ 他の場所に移動

⇒　人気の割に消費に結びつけられていないことも多い

観光客が都市の中を回遊し、ショッピングや食事などを楽しむ（＝消費する）ためには、歩いて楽しい街づくりが必要不可欠

都市型観光の推進②

人々が都市の中を回遊することにより、消費が生まれる（つづき）

【提案】

① 人々の回遊を促すためには、観光客の目的地となる「デスティネーションポイント」の存在が不可欠

✓ 美術館、コンサートホールの整備を促進するための、容積率の緩和

② 人々が楽しみながら回遊するためには、道路空間の有効活用が不可欠

✓ 歩行者天国のイベント開催を阻害する警視庁通達の規定の削除

道路交通法の規定（通常の道路と歩行者天国との区別なし）	警視庁通達の規定
第77条（道路の使用の許可 2　前項の許可の申請があつた場合において、当該申請に係る行為が次の各号のいずれかに該当するときは、所轄警察署長は、許可をしなければならない。 一　当該申請に係る行為が現に交通の妨害となるおそれがないと認められるとき。 二　当該申請に係る行為が許可に付された条件に従つて行なわれることにより交通の妨害となるおそれがなくなると認められるとき。 三　当該申請に係る行為が現に交通の妨害となるおそれはあるが公益上又は社会の慣習上やむを得ないものであると認められるとき。	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。 ※通達に従う限り、道路交通法の要件に該当し法律上許可を「しなければならない」場合であっても、「許可をしない」ことになると考えられる。

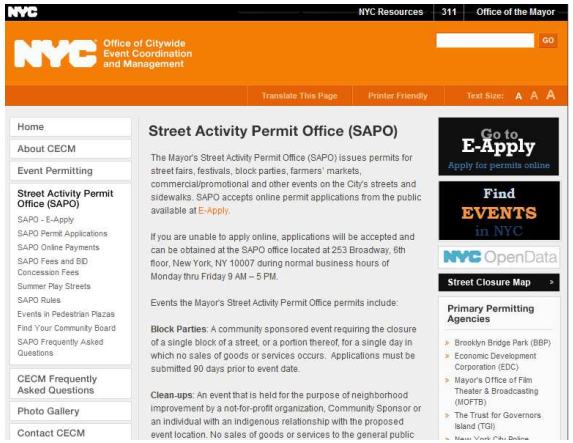
参考：ニューヨーク市における歩行者天国での道路使用

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、⑨Street 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

ナイトタイムエコノミー①

未開拓の「夜間市場」の活用は観光立国の観点にとどまらず、経済的な大きなインパクトを生み出す

【現状】

訪日外国人観光客に対するアンケート調査

「日本旅行で最も不満だった点は何ですか？」

不満だった点	訪日1回	訪日2回以上
英語の通用度	24%（1位）	28%（1位）
母国語の通用度	24%（2位）	25%（2位）
旅行代金	22%（3位）	25%（2位）
ギャンブルやショー体験	14%（5位）	16%（4位）
ナイトライフ（バーやクラブ、ナイトマーケット等）体験	15%（4位）	14%（5位）

出典：アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（2014年11月4日　日本政策投資銀行レポート）

初訪日者、リピーターともに、日本でのナイトライフ体験に不満を持つ観光客は多い

- ✓ 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。）
- ✓ これまで活用されていない夜間市場を有効活用することによって、消費額の大きな伸びが期待できる。

ナイトタイムエコノミー②

未開拓の「夜間市場」の活用は観光立国の観点にとどまらず、経済的な大きなインパクトを生み出す（つづき）

【ナイトタイムエコノミーの経済効果】

- ✓ 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（※）、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 INDUSTY 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。

ナイトタイムエコノミー③

未開拓の「夜間市場」の活用は観光立国の観点にとどまらず、経済的な大きなインパクトを生み出す（つづき）

【施策】

✓「ナイトタイムエコノミーの推進」を国の観光立国施策の柱の一つとして明確に位置づける

✓ナイトクラブの立地規制の緩和

✓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

✓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。

３　スポーツを活用した地方創生

オリンピックを契機とした地方創生①

東京オリンピック・パラリンピックの前後には、世界的なスポーツイベントが日本で集中的に開催される

	開催年	開催地
ラグビーワールドカップ	2019年	北海道から九州までの12都道府県
オリンピックパラリンピック	2020年	東京都のほか埼玉、千葉、神奈川など関東が中心
ワールドマスターズゲーム	2021年	関西各地域

それぞれをバラバラのイベントと捉えるのではなく、一体的なものとして捉えることにより、地方への波及を含めたより効果的な施策が実施可能

- ✓ 統一的な施策を実施するため、各イベントの運営委員会が連絡・調整する場を設置
- ✓ 政府が施策を企画立案にあたって一体的な視点を持つ

オリンピックを契機とした地方創生②

東京オリンピック・パラリンピック（及びその前後のイベント）を一過性のものとするのではなく、それを契機とした地方創生策を打ち出していくべき

【ロンドンオリンピックにおける英国の取組事例】
世界の要人が訪れる機会をとらえたビジネスカンファレンスを開催し、英国企業と海外の投資家や企業経営者、政府高官等をマッチングする取組を実施

日本においても、オリンピックは（地方を含めた）日本を売り込むための絶好の機会と捉え、施策を打ち出すべき

- ✓ 海外のインフルエンサーを招き、日本ファンになってもらうためのイベントを開催
- ✓ 観光客・報道陣に対して日本の地方の魅力をアピールするため、東京をショーケース化（例：東京各地で地方の物産やお祭りなどを集めたイベントを開催、外国報道陣に対して日本の名産品を提供　等）
- ✓ 訪日外国要人を対象とするビジネスマッチングイベントの開催

その他の施策

【施策】

✓スポーツビジネスの振興（詳細は後述）

✓スポーツツーリズムの促進

✓スポーツができる公園の整備

✓地方のスポーツ振興について財政的支援

✓補助金等の申請手続の簡素化

✓地方が自治体の枠を超えて広域連携していくにあたっての政府のサポート

✓国・地方・企業が一体となって地方創生に取り組む体制の構築

スポーツビジネスの振興

日本のスポーツビジネス振興での基本的考え方

プロスポーツリーグ所属チームの多くが赤字経営。
リーグ全体の底上げにより世界レベルのリーグ確立のための施策が必要。

世界レベルのリーグの確立

↓

スポーツビジネスに及ぼす直接の経済効果

＋

メディア認知度の向上

日本のブランディングの向上

外国人へのリーチ力の向上

【参考】世界のプロスポーツリーグの収入①

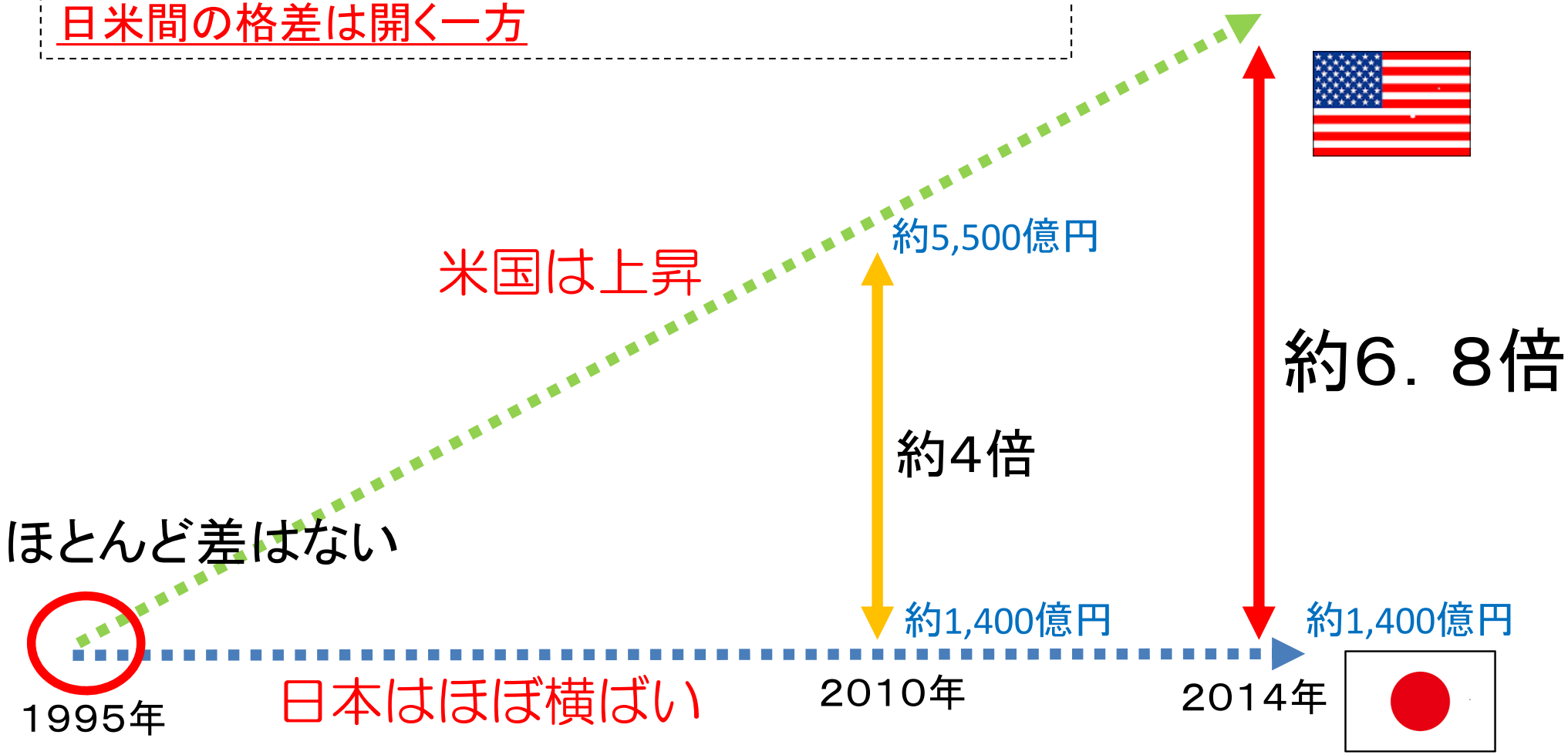
■収益格差　野球(日米);6.8倍、サッカー(日英);9.7倍

プロスポーツリーグ名	収入(億円)
NFL（米国/アメフト）	12,840
MLB（米国/野球）	9,630
NBA（米国/バスケット）	5,350
プレミアリーグ（英国/サッカー）	5,361
NHL（米国/アイスホッケー）	3,959
NPB（日本/野球）	1,400
Jリーグ（日本/サッカー）	554

(出典)1ドル＝107円で換算。各種政府資料、外国調査機関データ等。

【参考】世界のプロスポーツリーグの収入②

日本が横ばいなのに対し、米国は上昇しているため、
日米間の格差は開く一方



(出典)2012年5月8日　日経ビジネス記事「収益格差4倍、メジャーとプロ野球の違いはどこに」
上記記事のほか政府関係資料、外国調査機関等のデータをもとに模式的に作成

スポーツビジネス振興のために必要な施策①

① 魅力的なスポーツ施設整備に関して、固定資産税等の税制上の特例措置の実施

② 魅力的なスポーツ施設整備や活用に関して、国及び地方公共団体による所要の補助等財政支援

③ プロスポーツの外国人枠撤廃

④ 野球版TOTOの実施による人気の底上げとスポーツ振興や地域振興への財源確保
（注；野球ファン層は、Jリーグファン層の3倍）

スポーツビジネス振興のために必要な施策②

⑤ その他スポーツ振興のための環境整備

- ✓ 国内スポーツエンターテインメントのグローバル展開（インターネット海外配信推進、SNSの活用等）
- ✓ スポーツメジャーツアー等の日本招致
- ✓ プロスポーツチームによるスタジアム管理運営の推進(指定管理者制度の積極活用等）
- ✓ スポーツ施設設置の容積率緩和等による周辺集客設備との一体整備の推進
- ✓ 公的施設・空間を収益機会として活用できるように規制等の弾力化

Hello, Future!

新経済連盟

Japan Association of New Economy