

# 2020年大会を契機とした地域活性化の推進について

2017年2月28日

Hello, Future!



# 1. 「Japan Ahead」について

## 新経済連盟 政策提言 Japan Ahead

### 新経済連盟の基本政策（2015年5月発表）

インテリジェント・  
ハブ化構想  
約100兆円

- 日本にデータが集まる環境にする
- 海外から優秀な人材を集めるための環境整備
- イノベーションを起こすグローバル人材の育成
- コーポレートガバナンス改革

最先端社会・  
スマートネイション  
約20兆円

- シェアリングエコノミーなど新産業創出のための規制改革
- 電子ペイメント・キャッシュレス決済の促進
- デジタルファーストの推進

超観光立国  
約30兆円

- KPI：2030年までに以下を実現
- 年間訪日外国人数 1億人
  - 訪日外国人年間旅行消費額 30兆円

- 上記の施策は全て地域活性化の推進策でもある。
- 2020年オリンピック・パラリンピックはこれらを一気に進めるための好機。

## 2. 超観光立国について

超観光立国  
約30兆円

KPI：2030年までに以下を実現

- 年間訪日外国人数 1億人
- 訪日外国人年間旅行消費額 30兆円

- 特に『超観光立国』のKPI実現のための具体策については、これまでに発表した2本の提言に詳細を記述。
  - ◆ 「観光立国2020」（2015年2月27日）
  - ◆ 「超観光立国」（2016年3月25日）
- 上記提言から抜粋した資料により、本日の議題と関連する施策アイデア（官民連携プロジェクト案）を後ほど説明致します。

### 3. 大会の効果を地域へ波及させるために重要な視点

- 2020年大会を契機とする地域活性化を推進するためには以下のような視点が重要。

#### 〔組織体制面〕

- ✓ 観光立国、地方創生等の各施策との連携によって効果を最大化する「オールジャパン」体制の確立
- ✓ がんばっている地域をエンパワーする枠組みの整備

#### 〔施策面〕

- ✓ 日本ファン・各地域のファンを増やし、地域企業による日本産品等のグローバルな展開を推進
- ✓ 最先端テクノロジーを活用した「スマートコミュニティ」として各地域をショーケース化

## 4. 世界に向けたスマートコミュニティの発信

➤ 特区制度やレギュラトリーサンドボックス\*制度等の活用により、下記のような最先端テクノロジーを実装した都市・地域を世界に発信。世界中から優秀な人や投資を呼び込む。

- ドローン配送
  - 完全自動運転
  - フィンテック
  - アグリテック
  - 遠隔医療
  - 遠隔教育
- 等

\*レギュラトリーサンドボックス：

英国の金融規制当局FCAが実施する先進的な取り組み。革新的な金融商品・サービスの提供に向け、事業者に対し現行法を即時適用することなく、安全な実験環境を提供する仕組み。

# 〔参考〕地域活性化の事例



『地方創生2.0～先進事例のキーパーソンが語る～』：  
新経済連盟 地方創生プロジェクトチームでは、以下のような  
先進的な地域のキーパーソンへのインタビューを実施している。

## 主婦×クラウドソーシングの 先進事例

### 日南市×(株)クラウドワークス 『月収20万円のクラウドワーカー育成プロジェクト』

取材協力：  株式会社クラウドワークス

#### ①日南市が進める“マーケティング戦略”

—— 日南市がクラウドソーシングで解決しようとした課題とは

**嶋田市長**：日南市では地域の課題と企業のリソースをうまく組み合わせることによって課題解決をしていく、地域の強みと企業のリソースをうまく組み合わせることで強みを伸ばしていくことを目指しています。そこで、主婦の方にはスキマ時間がある、農家さんにも農閑期にはスキマ時間がある、それを活用しながら世帯収入を上げることができないかと考えたときに、クラウドソーシングの仕組みがフィットしたということです。クラウドワークスさんと共同でのプロジェクトはマーケティング専門官である田鹿が中心になって進めました。



嶋田 恭平 日南市長

## 地域クラウドファンディングの 先進事例

### みんなでつくる財団おかやま 『ヒト・モノ・カネ・情報の新しい回し方』

取材協力：  株式会社 NICS (本社：岡山県)

#### ①県庁職員として感じた新たな仕組みの必要性

—— 岡山県庁時代に持っていた問題意識とは

私がもったいないと思っていたのは、例えば、役所のAさんはとても熱心に地域のことを考えて仕事をしている、市民のBさんも地域のことを熱心に考えてくれている、しかしAさんとBさんの意思疎通がうまくいかない、そういう状況です。Aさんは地域住民の方にもっと理解してほしいと思っているし、Bさんは行政の人にもっとこうしてほしいと不満を持っている。AさんはBさんがなぜそういうことを求めているのかという事情を知らないし、Bさんは行政の制度を知らない、しかし知らないのは行政が伝えていないから知らない…。

根っこの目的が同じなら手段を議論すればいいのに、目的の共有が行われず、お互いのことを知らないために齟齬が起きていて感じました。これは大きなエネルギーロスです。お互いを攻撃するよりも、100のうち50が同じならなぜ50だけ一緒にやろうかとならないのか。私から見れば100のうち80が同じだとしても、コミュニケーションがうまくいかないために80が同じあることにも気づかない、そういうところに問題を感じていました。



石田 真史 代表理事

# 〔参考〕地域活性化の事例(つづき)



## 「稼ぐ」観光地経営の 先進事例

### 山形市×WILLER(株) 『観光の「商流」をつかむDMO戦略』

この変化は地域にとって大きな変化です。つまり、地域の側でも個人に対して情報を届け、「直販」していかなくてはならないということです。自分たちでしっかり情報発信し、お客様から選ばれる観光地にならなくてはなりません。それが早くから出来ていた観光地などが今も強い。

山形で言えば有名な蔵王温泉のほか、天童温泉、上山温泉がありますが、そういったところのお客様はやはり団体中心のまま、その受け入れ態勢のままです。これまでのように誰かがお客様を送り出してくれるのを待っていた。どこに自分たちのお客様がいるのか見ていない、つまりマーケットを見ていない、ということです。

地域の問題として、旅行形態の変化・マーケットの変化に追いついていないという状況がありました。



青木哲志 様

## 離島×フリーランスの 先進事例

### 奄美市×ランサーズ(株) 『フリーランスが最も働きやすい島化計画』

奄美市の仕事を引き受けられた経緯とは？

奄美市では2012年に情報通信産業の振興のためのインキュベーション施設を作りました。そこへ企業誘致や仕事を誘致するのに、どういふ人にマネージャーを依頼したらいいだろうかという相談が最初でした。他の自治体でもインキュベーター施設が作られていますが、誘致策で安く部屋の利用料を設定しているにも関わらずあまり企業が入ってなかったり、入ってもすぐ出て行ってしまったりという問題があります。また「インキュベーションマネージャー」と言っても、IT企業や銀行を退職した方で事業計画にアドバイスする役割だったりします。しかし起業した人自身が事業計画を書き責任を持つわけで、サポートして欲しいのは、「そういう事業をやっているならこういう仕事があるよ」と仕事を持ってくる人が必要ではないかと。そういうことならできますということで、インキュベーションマネージャーをお引き受けしました。



# 日本ファン・地域ファンを獲得・拡大するための主な施策アイデア(官民連携プロジェクト案)一覧

実施時期	施策アイデア名	該当ページ
大会期間前から	①日本の食事・文化等の魅力を伝えるキャラバン隊	22
	②外国人VIPやインフルエンサーを日本ファンに	23
	③訪日外国人サポーター制度	24
	④日本の魅力再発見『Japan Surprise』キャンペーンの実施	25
	⑤訪日外国人と交流する『トキワ荘』の創設	26
	⑥『Visit Japan Social Website』	28
	⑦『How to stay in Japan』動画	29
	⑧各国別サポーター制度『Welcome Home Project』	30
	⑨どこからでもアシストボランティア/おもてなし交流マッチング	31
	⑩日本一周&世界一周臨場体験	32
	⑪記念バッチ交換によるリピーター確保	33
	⑫『Japan Journey Project』	34
大会後	⑬訪日外国人の期間中の動向分析とそれを踏まえたマーケティング手法の検討	36
	⑭日本の魅力を継続的に発信する情報プラットフォームの構築	37
	⑮再訪日促進キャンペーンの世界的展開	38、50
時期関係なく	⑯シェアリングエコノミーによる体験型ツーリズムの促進	41
	⑰おもてなし人材の確保(ビザ要件緩和)	42
	⑱キャッシュレス決済促進の環境整備	43
	⑲ラグジュアリーツーリズムの促進	44
	⑳歩行者天国等での道路の活用	45
	㉑公園セッション	47
	㉒ナイトタイムエコノミーの促進	49



# 観光立国2020 (抜粋)

2015年2月

Hello, Future!

 新経済連盟

Japan Association of New Economy

観光立国推進PT2020

# 1. エグゼクティブサマリー①

## 観光立国の 目標①

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを過去最高のものにすること

## KPI

訪日外国人にとっての「壁」(言語・文化、通信、認証・決済)を2020年を待たずに解消

## 観光立国の 目標②

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

## 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

# 1. エグゼクティブサマリー②

## 具体的なプロジェクト

提言で提案した観光立国の目標とKPIの達成のために、官民連携で実施すべき**43のプロジェクトを提案**

### PHASE 1

訪日プロモーション強化 & 外国人が来たいと思う国にするための施策 10のプロジェクト

(日本文化を伝えるキャラバン隊の設置、日本政府CMO設置、訪日外国人サポーター制度、国民の英語能力向上・一人一語運動、ビザ緩和、LCC活用等)

### PHASE 2

2020年の大会を過去最高のものにするための事前準備と期間中の対応 30のプロジェクト

(無料Wi-Fi、SIMカード自販機提供等による通信環境整備、各種端末(NFC機能、AR機能等)、デジタルサイネージの設置等による情報提供インフラ環境整備、MVNO促進・スマホ決済促進、多言語による統一基準表示の促進、ボランティアやコンタクトセンター等による個別アシスト、一時的な首都機能移転やワークスタイル変革検討等)

### PHASE 3

2020年大会後の観光立国実現フォロー 3のプロジェクト  
(データ収集分析、継続的な情報プラットフォーム、訪日促進キャンペーン)

## 2. 目指すべき姿・KPI

### 目標1

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを過去最高のものにする

→ 訪日外国人にとっての「壁」を2020年を待たずに解消する

項目	KPI	現状
通信・認証インフラ環境整備 ( <u>通信・認証の壁解消</u> )	<u>主要施設ではいつでもどこでも簡単に早く無料Wi-Fiが使える</u>	無料Wi-Fiが整備されていない又は使いにくい
情報提供インフラ環境整備 ( <u>言語の壁解消</u> )	日本の情報の <u>多言語での発信、総合的な情報案内機能</u> を整備する	訪日外国人が分かる総合的な各種情報が不足している
個別コミュニケーションサポート整備( <u>言語・文化の壁解消</u> )	大会期間中対応できる <u>ボランティアを500万人整備し、国民参加型にする</u>	現状、限られた通訳案内士等がいるだけである
施設・設備利用サポート整備 ( <u>言語・文化・決済の壁解消</u> )	<u>アプリ等を利用した多言語表示の実施、スマホ等を使ったキャッシュレス決済が主要施設のどこでもできる</u>	施設・設備の案内が多言語での統一基準による表示がされていない、カード等が使えないところが多い

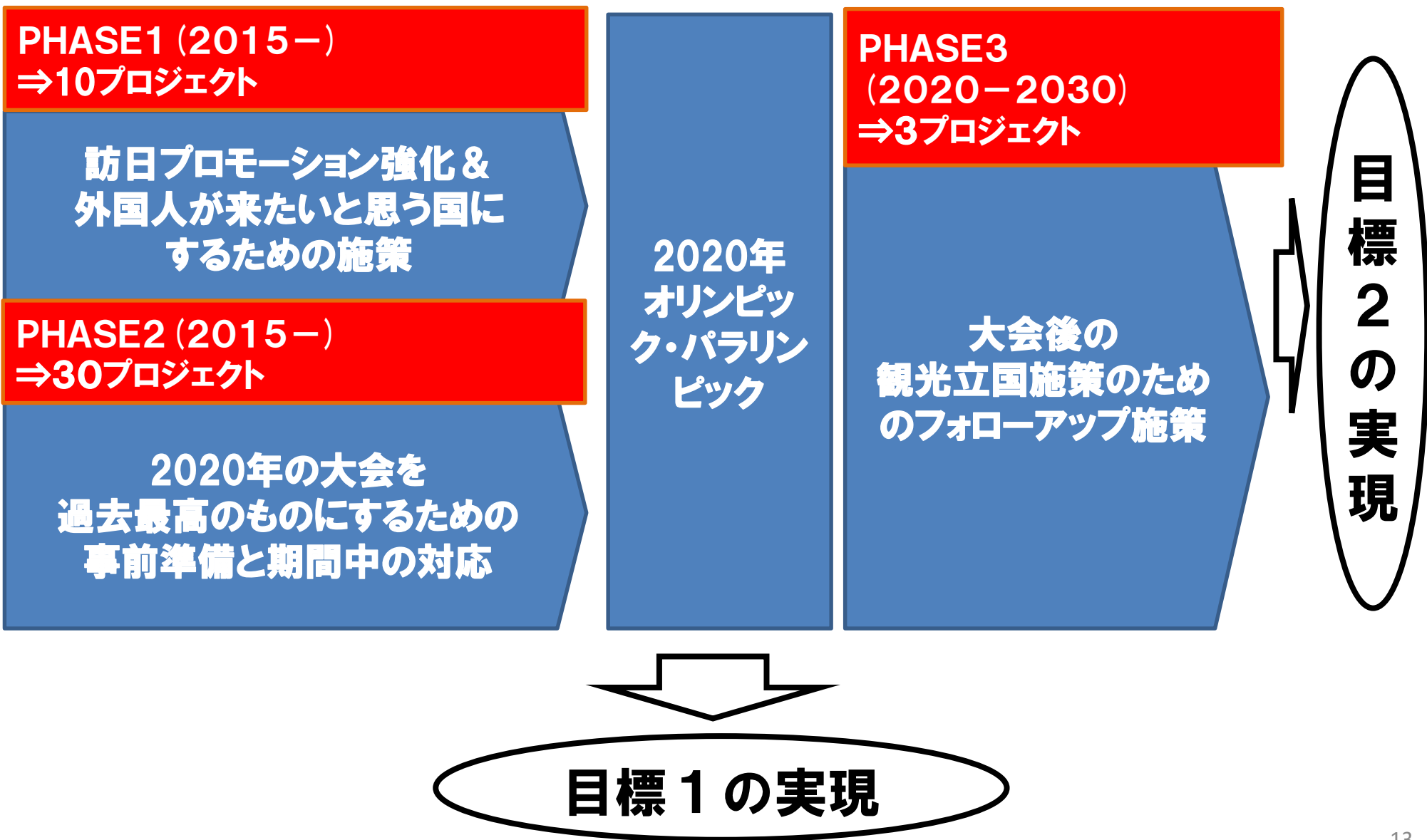
# 3. 目指すべき姿・KPI

## 目標2

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	KPI	現状 (2014年)
年間訪日外国人数	<b>2030年までに 1億人</b>	1,341万人
訪日外国人の 年間旅行消費額	<b>2030年までに 30兆円</b>	2兆305億円

# 4. (1)全体像



## 4. (2) PHASE1のプロジェクトの概要

目標を達成するために、下記10プロジェクトの実施を提案する。これにより、外国人にとって日本にきてみたいと思われる魅力ある国に変革させる。実施に当たって、必要な制度整備等を行うことが重要。

項目	具体的施策
日本の魅力発信	①日本の食事・文化等の魅力を伝える <b>キャラバン隊</b> の設置
	②外国人VIPやインフルエンサーを <b>日本ファン</b> に
	③民間人から、 <b>日本政府CMO (チーフマーケティングオフィサー)</b> を採用し、大幅な権限を付与
国民の参加意識の醸成・意識改革	④ <b>訪日外国人サポーター制度</b> の創設
	⑤日本の魅力再発見「 <b>Japan Surprise</b> 」 <b>キャンペーン</b> の実施
	⑥ <b>訪日外国人と交流する「トキワ荘」</b> の創設
	⑦ <b>日本人の外国語能力の向上・一人一語運動</b>
訪日外国人の日本往訪の容易化	⑧ <b>ビザ発給要件緩和</b> 国の拡大及び要件の更なる緩和
	⑨日本にいつでも安くこれる環境の整備 ( <b>LCC導入支援・ビジネスジェット拡充</b> 等)
	⑩ <b>首都圏を中心とした空港機能の拡充</b>

## 4. (3) PHASE2のプロジェクトの概要①

目標を達成するために、訪日外国人の行動場面に沿って、下記30プロジェクトの実施を提案する。実施に当たって、必要な技術開発、規制改革、制度整備等を行うことが重要。

項目	到着前	入国・滞在時	会場移動・観戦時
通信・認証インフラ環境整備	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>①使い勝手のいい無料Wi-Fi整備</li> <li>②スマホ等による簡便な個人認証・決済</li> <li>③持ち込み携帯端末の利用容易化</li> </ul>	—
情報提供インフラ環境整備	④“Visit Japan” Social Website	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑤多言語での統一基準表示の促進</li> <li>⑥“How to stay in Japan”動画</li> <li>⑦おもてなしBOXの配布</li> <li>⑧AR等を活用した情報提供アプリ</li> <li>⑨経路情報の自動案内</li> <li>⑩駅構内まるごとナビゲーションシステム</li> </ul>	⑪試合会場誘導サポートシステム



# 4. (3) PHASE2のプロジェクトの概要②

項目	到着前	入国・滞在時	会場移動・観戦時
個別コミュニケーションサポート整備	—	⑫各国別サポーター制度”Welcome Home Project” ⑬多言語対応コンタクトセンター ⑭どこからでもアシストボランティア／おもてなし交流マッチング ⑮グローバルコールセンターネットワーク	—
施設・設備利用サポート整備	⑯空き部屋仲介サービス提供	⑰どこでもラクラク、快適なタクシーサービス ⑱訪日外国人も考慮した医療体制の再構築 ⑲らくらく商品・サービス内容表示 ⑳イベントスペースナビゲーションシステム ㉑らくらく買い物支援システム ㉒スマホ等による簡便な個人認証・決済	㉓サイバーテロ対策 ㉔スムーズ観戦支援システム
エンターテインメントの整備		㉕宿泊施設等での日本コンテンツ配信 ㉖日本一周・世界一周臨場体験	㉗データテインメント ㉘記念ピンバッチ交換によるリピーター確保 ㉙Japan Journey Project
制度社会変革	・滞在中の都内混雑の緩和等のため、 ㉚一時的な首都機能の移転の検討 ㉛ワークスタイルの変革		

## 4.(4) PHASE3のプロジェクトの概要

大会終了後も再訪してもらえるように、下記3プロジェクトの実施を提案する。これにより、プッシュ型のアプローチを実践する。

項目	具体的施策
訪日外国人の 動向分析と プッシュ型情報発信	①訪日外国人の期間中の動向分析とそれを踏まえたマーケティング手法の検討
	②日本の魅力を継続的に発信する情報プラットフォームの構築
	③再訪日促進キャンペーンの世界的展開

# 5. 国の対応が期待される事項

## 5. 国の対応が期待される事項①

### 【政府の方針決定・オールジャパンによる体制整備】

- ・観光立国に向けた新たなKPIを政府方針として位置づけ
- ・日本政府CMOの設置とCMOをトップとする各種キャンペーンの戦略的な実施
- ・国民参加型イベントの開催と意識改革(ボランティアの組織化、サポータ制度の検討を含む)
- ・一時的な首都機能の移転の検討
- ・大会期間中のワークスタイル変革の方針の決定
- ・訪日外国人の来訪容易化(LCC促進、首都圏空港機能拡充、横田基地民間供用等)

### 【規制改革】

- ・空き部屋仲介サービス実現のための規制改革
- ・海外で認証取得済みの携帯端末の技術基準適合制度の柔軟対応
- ・パーソナルデータ利用の促進
- ・MVNO促進に向けたアンバンドル推進など競争環境整備、規制緩和
- ・ビザ発給要件見直し

## 5. 国の対応が期待される事項②

### 【システム整備】

- ・無料Wi-Fi整備、公共施設での読み取り端末の設定等

### 【技術開発】

- ・人体認識、データ解析、推測技術の高度化に向けた技術開発

### 【その他政府等による施策の推進】

- ・政府等によるオープンデータの推進
- ・デジタルコンテンツの権利処理の弾力化
- ・テレワークの推進のための環境整備
- ・キャッシュレス決済の普及促進に向けた環境整備
- ・訪日外国人も考慮した日本全体の医療体制再構築に向けた検討
- ・日本人の外国語能力の向上に向けた環境整備

# 6. PHASE1の10プロジェクト の詳細

# プロジェクト①： 日本の食事・文化等の魅力を伝えるキャラバン隊

場面	■ 海外の外国人が日本の魅力を知る
対応課題	■ 外国人にとっては、日本の文化・食事等の魅力を十分に理解する機会がない → オリンピック・パラリンピックで注目を集めていることを利用してアピールする絶好の機会(プッシュ型アプローチが必要)
具体施策	■ 日本の食事・文化等の魅力をパッケージで伝えるキャラバン隊を世界中の主要国・主要都市で展開
実施者	■ 在外大使館、JNTO等政府機関、地方公共団体 ■ 民間企業有志
要望事項	■ 在外大使館、JNTO、地方公共団体等によるオールジャパン体制の構築

# プロジェクト②:外国人VIPやインフルエンサーを日本ファンに

場面	■海外の外国人が日本の魅力を知る
対応課題	■外国人にとっては、日本の食事・文化等の魅力を十分に理解する機会がない →オリンピック・パラリンピックで注目を集めていることを利用してアピールする絶好の機会(プッシュ型のアプローチが必要)
具体施策	■各国のVIP、インフルエンサー、マスコミをリストアップし、彼らを招いた懇親会等を定例的に開催し、トップレベルで日本の魅力をアピール。 ■海外でのメディア露出度をKPIとして定点観測し、施策を強化
実施者	■在外公館、JNTO、地方公共団体等が主催 ■総理ほか閣僚、地方自治体首長等によるトップセールス＋民間企業経営者層有志がジョイン
要望事項	■在外大使館、JNTO、政府、地方公共団体、民間企業等によるオールジャパン体制の構築



# プロジェクト④:訪日外国人サポーター制度の創設

場面	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 海外の外国人が日本の魅力を知る</li><li>■ 来日した際に日本人と交流する</li></ul>
対応課題	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 諸外国からの訪問者を国民全員が参加意識を持っておもてなしするという意識改革</li></ul>
具体施策	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 希望する国民それぞれが自分の能力や嗜好等、おもてなしに役立つものをあらかじめ登録</li><li>■ あらかじめ登録した国民を中心にSNS等も積極活用しながら、訪日外国人の個別サポートをする。</li></ul>
実施者	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 制度運営は、国、地方公共団体、NPO法人等</li><li>■ 登録は、希望する国民</li></ul>
要望事項	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 政府・地方公共団体による制度創設</li><li>■ オールジャパン体制による国民運動の実施</li></ul>

# プロジェクト⑤:

## 日本の魅力再発見「Japan Surprise」キャンペーンの実施

場面	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 海外の外国人が日本の魅力を知る</li><li>■ 来日した際に日本人と交流する</li></ul>
対応課題	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 諸外国からの訪問者を国民全員が参加意識を持っておもてなしするという意識改革</li></ul>
具体施策	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 日本国民が、外国人になったつもりで自分の地元の魅力を発見し、それを登録する</li><li>■ 登録された観光資源をネット等を有効活用して、諸外国に発信する</li></ul>
実施者	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 制度運営は、国、地方公共団体、NPO法人、民間企業等</li><li>■ 発見した観光資源の登録は、国民</li></ul>
要望事項	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 政府・地方公共団体による制度創設</li><li>■ オールジャパン体制による国民運動の実施</li></ul>

# プロジェクト⑥:訪日外国人と交流する「トキワ荘」の創設

場面	■ 来日した際に日本人と交流する
対応課題	■ 諸外国からの訪問者を国民全員が参加意識を持っておもてなしするという意識改革
具体施策	■ 遊休資産を借り上げ、日本人クリエイター等が住んだり仕事をする場所を作り、そこに訪日外国人も滞在・宿泊させることで、異文化交流を図る。
実施者	■ 制度運営は、国、地方公共団体、NPO法人、民間企業等
要望事項	■ 政府・地方公共団体による制度創設 ■ 必要に応じ、旅館業、不動産賃貸に係る法制度の解釈の明確化など法環境の整備

# 7. PHASE2の30プロジェクト の詳細

# プロジェクト④：“Visit Japan” Social Website

場面	■ 海外の者がオリンピック・パラリンピックが開催される日本のことを知りたい
対応課題	■ 東京や地方の日本の旬、口コミでのお薦め等を知りたい、というニーズに応える
具体施策	■ みんなでつくる日本紹介サイトを開設 ■ 東京や地方のおすすめスポット、楽しい過ごし方等を日本国民が書き込んで紹介。 ■ 世界中の人々の質問、疑問などに応えるサイト上で交流できる仕組みを構築。 ■ 東京のみならず、地方への観光客誘致へつなげる。
実施者	■ 政府・地方公共団体・TOCOG等が設置。API公開。 ■ 一般国民が書き込み
要望事項	■ 政府、地方公共団体等によるオープンデータの推進

# プロジェクト⑥：“How to stay in Japan”動画

場面	■ 入国→移動→競技→滞在→帰国全て
対応課題	■ 初めての訪日の場合、生活至る所で母国との違いに悪戦苦闘
具体施策	■ ハウツー動画シリーズ「How to stay in Japan」の提供 (1) 初めて日本に滞在する場合の様々なハウツーをわかりやすく説明する動画を各種動画サイトだけでなく、旅行会社・航空会社のWebサイト、入国後に使用する携帯端末やWi-Fiのスタート画面等から簡単にアクセスできる状況にする。 (2) 食(作法)を求められるスポット、交通機関などにNFC読み取り端末を設備しておき、かざせば自身のスマホで、ハウツー動画にアクセスできるようにしておく。
実施者	■ 政府等公共機関が民間と連携して対応
要望事項	■ コンテンツの制作 ■ 公共施設・民間施設でのNFC読み取り端末の設置促進支援

# プロジェクト⑫ 各国別サポーター制度“Welcome Home Project”

場面	■ 滞在中
対応課題	■ 初めて日本を訪れる外国人旅行者は、生活習慣、商習慣、食習慣にとまどうことが多い → 快適な滞在を実現し、リピーターとなってもらえるようにする
具体施策	■ “Welcome Home Project” (1) 各国ごとのサポーター制度を設け、全参加国の中でどの国を応援するかを登録、期間中に国別のイベントを開催したり、情報提供を行ったりする。その国の国旗が入ったサポーターIDを見えるようにし、街中でもマッチングできるようにする。 「おもてなし」の心で、我が家にいるようにくつろいでもらうことを目的とする (2) 外国人旅行者が必要となる設備（宿泊施設、ゴミ分別廃棄場所、トイレなど）を拡充し、携帯端末に、近くのそれら設備情報を提供
実施者	■ 政府・自治体・TOCOG・NPO等
要望事項	■ ボランティアの組織化、政府による「ホストシティ・タウン構想」との連携 ■ マッチング手法の開発

# プロジェクト⑭：

## どこからでもアシストボランティア／おもてなし交流マッチング

場面	■滞在中、日本人とコミュニケーションが取れない
対応課題	■言語が通じない
具体施策	<ul style="list-style-type: none"><li>■多言語対応のボランティアによる質問サイト・ヘルプデスクの開設</li><li>■おもてなし交流マッチング</li></ul> <p>外国語が話せる認定ボランティア案内係にGPS機能付バッジを配布し、ネット上で位置情報を公開。GPSを活用して「時間が空いている日本人or外国人と話したい日本人」と「困っている訪日外国人」をエリアと悩みでマッチングする。</p> <p>(例)・渋谷から競技場に行くまでの電車が分からない→待ち合わせまでに30分余裕があるので案内しよう ・お寿司の有名店で食べてみたいけど英語メニューがないらしい。 → おしゃべりしたいので、ごはん一緒に食べましょう。日本語はフォローします!</p>
実施者	<ul style="list-style-type: none"><li>■政府・自治体・TOCOG等がNPO等と連動してボランティアを組織化して実施</li><li>■マッチングサイトは民間でも可</li></ul>
要望事項	<ul style="list-style-type: none"><li>■引退世代などをボランティアに積極的に組織化</li><li>■GPS機能付きバッジの開発・配布／GPSを活用したマッチングサイトの構築支援</li></ul>



# プロジェクト②④：日本一周＆世界一周臨場体験

場面	■滞在中のコミュニケーション及び観光エンターテインメントの充実
対応課題	■東京だけが盛り上がるだけでなく地方へ波及させることが必要 ■母国とのコミュニケーション不足
具体施策	■「23区で全国制覇」 (1)1区あたり2道府県と連携 (2)連携スポットで、各地の物産、映像コンテンツが楽しめる (カメラ操作の臨場感) (3)チケット、クーポンの販売 ■「山手線で世界一周」 (1)山手線各駅に出場各国のKIOSK端末 (2)選手の出身地等詳細情報 (3)映像、音声、写真のコミュニケーションチャンネル (4)時限発射のビデオレター(時差の解消)
実施者	■地方公共団体、民間事業者、鉄道事業者
要望	■政府後押しによる民間事業者のコラボレーションの実現 ■政府による「ホストシティ・タウン構想」との連携

# プロジェクト②⑦：記念ピンバッチ交換によるリピーター確保

場面	■オリンピック・パラリンピックの記念ピンバッチの「交換」をしたい
対応課題	■ピンバッチだけではリピーターを作らない
具体施策	■日本の観光地のNFCつきピンバッチを作成し、配布する (1) スマホを近づけると、動画や情報サイトを英語で確認できる (2) その場でオプションツアーを予約できる (3) オプションとして、おみやげとして販売しても可 (4) 後日に思い出として閲覧する
実施者	■地方公共団体等
要望事項	■地方公共団体等によるNFCつきピンバッチの作成・配布

# プロジェクト②⑧：Japan Journey Project

場面	■滞在中
対応課題	■試合会場が集中している東京に観光客が殺到してしまう →東京以外の地域にも外国人観光客を呼ぶことが必要
具体施策	■“Japan Journey Project” (1) 成田/羽田以外の空港から東京へのアクセスを快適にし、他の空港からの入出国を促進 (2) 日本文化や日本が持つ魅力的なコンテンツの効果的なアピール →地方自治体や教育現場と外国人旅行者の融合(学生と外国人旅行者との交流) ・和食(無形文化遺産)、ジャパニメーション、J-POP、すもう、寺院、四季の美しさ、ハイテク技術 など (3) 地方の町や村ごとの各国サポーター制度を充実させ、地方から一緒に観戦に行けるツアーを実現 (4) オリンピック入場券を持っていくと、地方の交通機関や公共機関を無料又は低価格で乗り放題、使い放題にする。
実施者	■政府、地方自治体、教育機関、交通機関、公共施設等
要望	■教育機関との連携検討、サポーター制度の検討、入出国規制の緩和、地方空港機能の拡充、オールジャパン体制の構築

# 8. PHASE 3 の 3 プロジェクトの詳細

# プロジェクト①： 訪日外国人の期間中の動向分析とそれを踏まえたマーケティング手法の検討

場面	■再訪日のモチベーション喚起(2020年大会で訪れた日本にもう一度行きたい!という気持ちを喚起する)
対応課題	■2020年大会終了後も、再訪日を促進する施策を継続的に実施すること
具体施策	■訪日外国人の動向の把握方法とビックデータ分析方法の検討 ■訪日した外国人へのプッシュ型マーケティング手法の検討
実施者	■民間企業 ■関係省庁、地方公共団体、TOCOG等
要望事項	■ビックデータの官民連携した活用方法の検討

# プロジェクト②：日本の魅力を継続的に発信する情報プラットフォームの構築

場面	■再訪日のモチベーション喚起(2020年大会で訪れた日本にもう一度行きたい！という気持ちを喚起する)
対応課題	■2020年大会終了後も、世界に向けて日本の魅力を継続的に発信すること
具体施策	■日本の魅力を継続的に発信する専用サイトを構築(YouTube等既存サイトの活用も有り) ■日本に来たことがある外国人に対し、訪れた印象を元に日本の魅力を伝える動画コンテンツを作成し投稿してもらう。 ■一般投稿以外にも、著名クリエイターが作成した動画コンテンツも用意。また、プロのクリエイター集団に効率的にコンテンツを作成してもらうサービス等も活用。 ■公的なアーカイブも活用しながら、東京だけでなく県別にコンテンツを作成する等地方への訪問モチベーションも喚起する。
実施者	■民間企業有志(IT企業、広告会社、映像制作会社など) ■観光庁他関係省庁、地方公共団体
要望事項	■観光庁との共同によるビジットジャパンサイトの構築 ■公的に作成した日本の魅力を伝えるコンテンツの活用

# プロジェクト③：再訪日促進キャンペーンの世界的展開

場面	■再訪日のモチベーション喚起(2020年大会で訪れた日本にもう一度行きたい!という気持ちを喚起する)
対応課題	■2020年大会終了後も、再訪日を促進する施策を継続的に実施すること
具体施策	■世界各地でのジャパンフェアの実施(アニメコンテンツ、和食などをテーマに) ■大会終了後の日本での「周年イベント」の実施 ■買い物やサービス利用に使用できる特別なディスカウントクーポンの発行(リアルイベントで発行あるいはWEBサイト上での配信)
実施者	■民間企業有志(メーカー、流通、IT企業、広告会社など) ■観光庁ほか関係省庁等、地方公共団体
要望事項	■オールジャパンでの体制整備

# 超観光立国

～1億人・30兆円の目標実現に向けて～

(抜粋)

2016年3月25日

Hello, Future!



観光立国PT



# 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

# 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

# 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

# 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

# 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、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

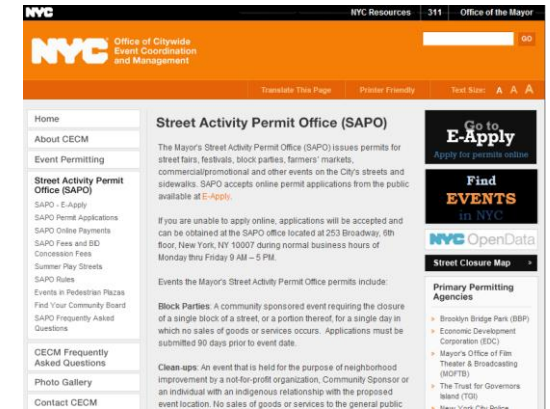
Street Activity Permit Office (SAPO)

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

# 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<sup>(※1)</sup>、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**<sup>(※2)</sup>。

※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。

# 帰国後も日本を近くに感じられる環境の提供

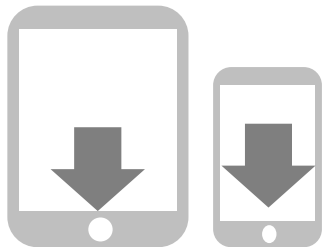
## 【現状】

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。

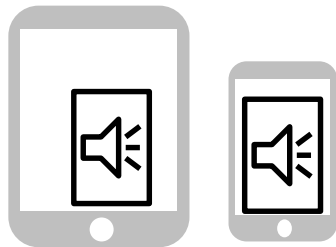
## 【施策】

✓ アプリ等を活用し、日本の情報を**プッシュ型**で提供

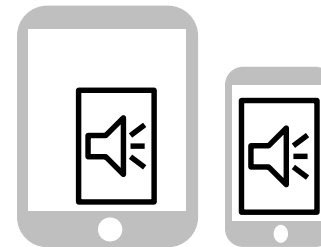
【来日前・来日中】  
日本情報提供アプリの  
ダウンロード



【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)

# Hello, Future!



# 新經濟連盟

Japan Association of New Economy