

2 海外富裕層の取り込みに向けた検討

コロナ前の2019年は、訪日外国人旅行者数が年間3,100万人を超え、活況を呈していたが、コロナ禍により激減し、今後の見通しも不透明な状況が続いている。

一方、コロナ以前から、1回の旅行で100万円以上を消費する海外富裕層も米国や中国を中心に多数存在していた。

そのような中、With/After コロナのこれからの時代においても、旅行スタイルも変化し、団体型の旅行の動向や、個人・グループの旅行の動向も不透明である中、消費単価の高い旅行者を都市部に限らず地方部への来訪を促し、経済効果を高めていくことが求められている。

そのため、海外富裕層の訪日旅行の動向や、海外富裕層を受け入れるために必要なコンテンツや機能、先進的な取組等を調査し、愛知県が取り組むべき方向性を検討した。

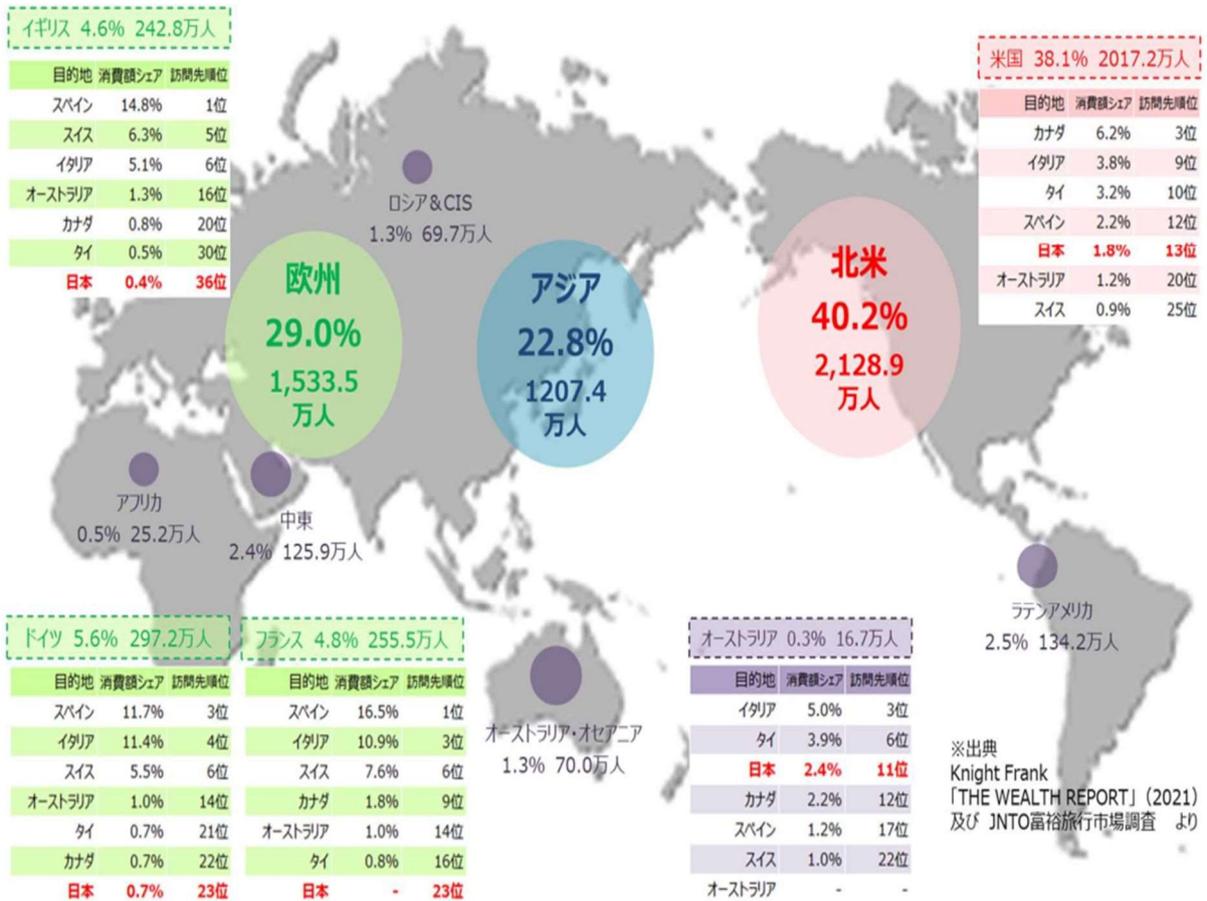
(1) 海外富裕層の訪日旅行の実態

1) 海外富裕層の訪日旅行の動向

①世界の富裕層の割合

- ・観光庁の調査によると、保有財産100万ドル以上の分布としては、地域別では北米が40.2%、欧州が29.0%、アジアが22.8%であり、国別では米国が38.1%、ドイツが5.6%、フランスが4.8%、日本が4.7%、英国が4.6%となっている。
- ・世界の富裕層人口は今後も増加が見込まれており、その消費単価の大きさによる高い経済効果を考慮すれば、富裕層の取込みを施策に取り入れることは重要だと考えられる。
- ・また、こうした富裕層の旅行先シェアとして、日本は米国富裕層の1.8%（訪問先順位13位）、英国富裕層の0.4%（訪問先順位36位）しか獲得できていないなど、海外富裕層の旅行先としての獲得シェアは総じて低い数値となっている。

図表 世界の富裕層の割合



※富裕層の分布は保有資産 100 万 US\$以上の人数を集計。世界全体で約 5,295 万人 (2019 年)

※富裕旅行消費の獲得状況は着地消費 100 万円以上/人回の旅行を富裕旅行として集計

(出典) 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン (令和 4 年 5 月) 観光庁

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483864.pdf>

②富裕層の旅行行動

海外富裕層の旅行行動については、「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）インバウンド富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書（平成31年3月国土交通省近畿運輸局）」において、下記のように整理されている。

- ・世界の高級品市場におけるレポートでは、高級な旅行は従来の五つ星リゾートホテルなどの高級商品から独自の特別な体験重視（コト消費）へ変化、特に重視されることとして特別に用意されたプライベートな体験であることが示された。
- ・インドにおける高級ホテルに対するサービス評価では、ホテルのサービスと実際に顧客が期待するサービスの質に乖離があることが示されており、この差を認識して顧客の期待度にマッチしたサービス品質の向上など対策を講じる必要性が指摘されている。
- ・中国の高級ホテルに関する調査では、ターゲットとなる消費者に対し、ホテルの優れた品質（機能的価値）だけでなく、目立って高価であるという記号的価値、他のホテルと比べて独自で希少な存在であり凄いという体験価値を強調すべきであると述べている。
- ・ビジネスジェット運航会社のレポートからは、ビジネスジェット利用者は、移動の効率性を重視して時間をお金で買い、自らの意のままに予定をコントロールし、セキュリティやプライバシーを確保し、高額にもかかわらずそのサービスの価値を評価することが示された。

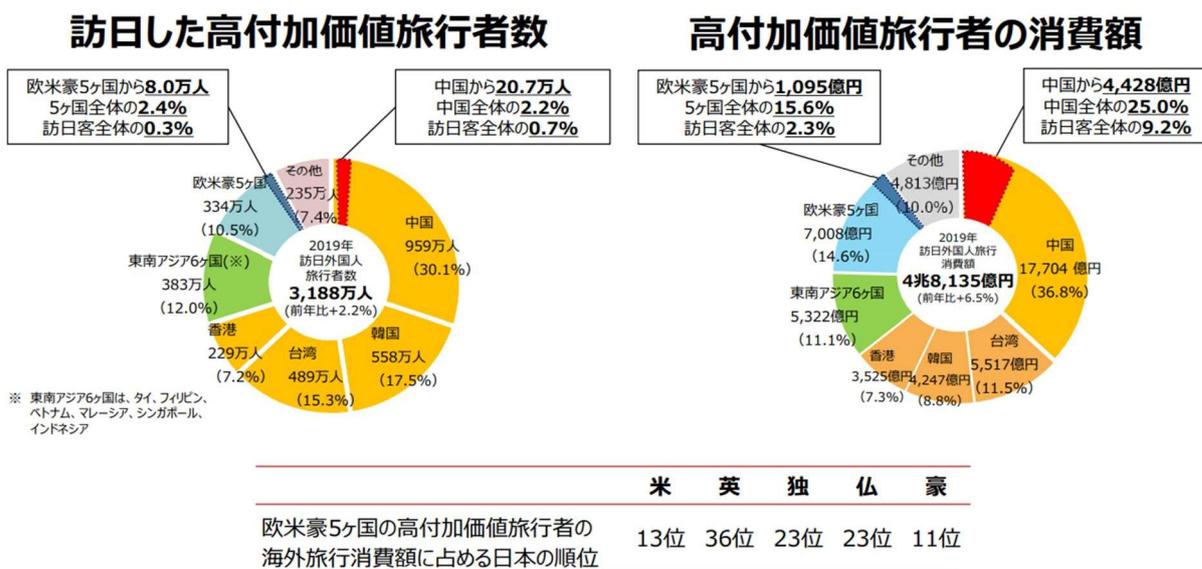
（出典）訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）インバウンド富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書（平成31年3月国土交通省近畿運輸局）

<https://wwwtb.mlit.go.jp/kinki/content/000098999.pdf>

③富裕層の消費動向

- ・観光庁は、1度の来日で100万円以上を使う旅行者を高付加価値旅行者（富裕層旅行者）と定義している。米国・英国・フランス・ドイツ・豪州・中国の6カ国における高付加価値旅行者は、訪日旅行客全体の1.0%にすぎないが、旅行消費額で見ると全体の11.5%を占めており、そのプレゼンスは大きい。
- ・一方で、こうした海外の高付加価値旅行者が選ぶ旅行先として、日本の順位は、米国で13位、英国で36位となっているなど、高いとは言えない。

図表 富裕層の消費動向



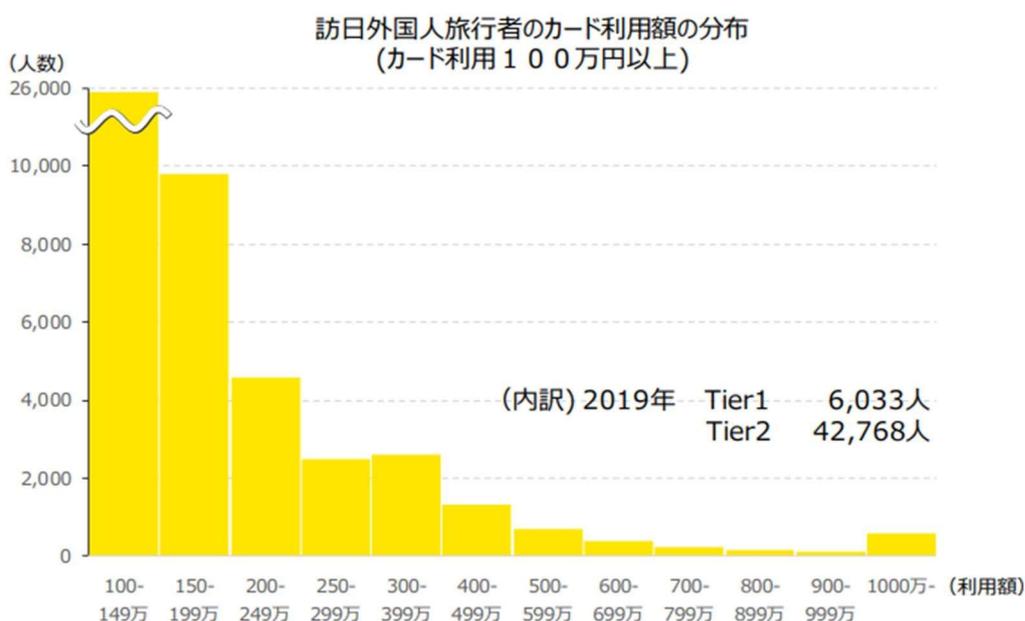
(出典) 地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（令和4年5月）観光庁

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483864.pdf>

■訪日外国人旅行者のカード決済のデータ概要（2019）

- ・観光庁における上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会の調査では、訪日外国人旅行者のカード決済データが①一般層（100万円未満）、②富裕旅行者 Tier2（100万円以上 300万円未満）、③富裕旅行者 Tier1（300万円以上）に分けられ、それぞれの消費行動が分析されている。
- ・富裕層とされている Tier1 と Tier2 では、100万円から149万円の利用額に集中しているものの、Tier1のみでは1,000万円を超える利用額も見られる。
- ・平均消費単価も約630万円となっており、訪日外国人全体の平均の約60万円と比べて非常に高額になっている。

図表 カード決済の状況



訪日外国人旅行者のカード決済データの概要（2019）

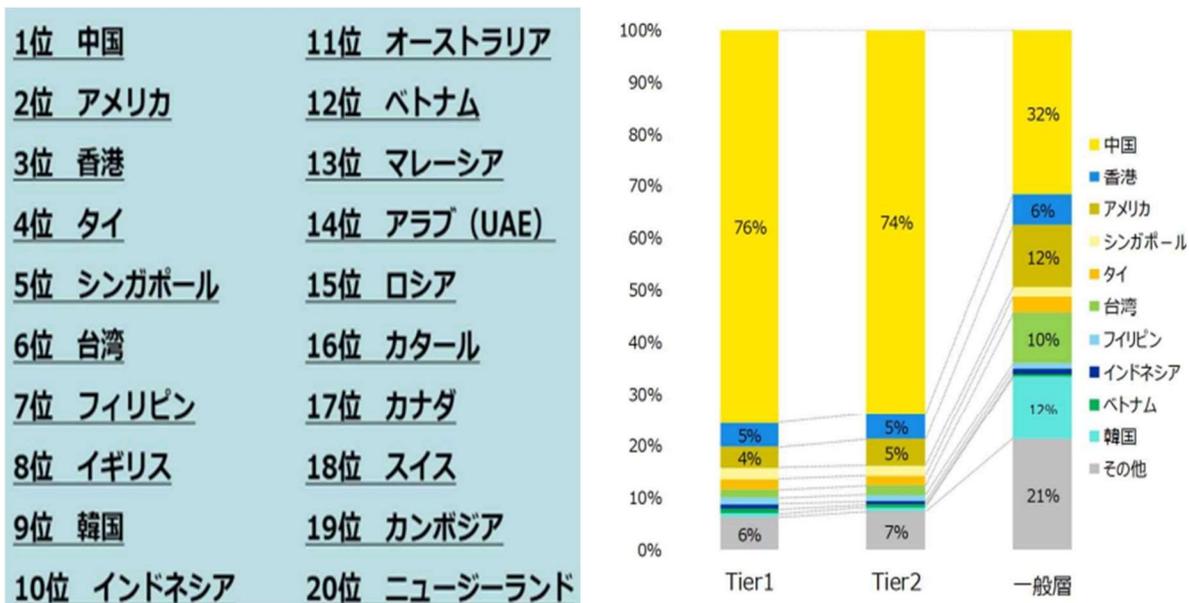
	利用人数 (人)	利用件数 (千件)	利用金額 (百万円)	平均消費単価 (千円/人)
全体	約13,000,000	約46,000	約732,000	約60
富裕層(Tier1) (300万円以上)	6,033	99	38,086	6,313
富裕層(Tier2) (100万円以上)	42,768	521	64,972	1,519

(出典) 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)
上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

■国・地域別の消費額順位ならびに国籍地域別の構成比（人数）

- ・国・地域別の消費額では、富裕層（Tier1 と Tier2）において中国が非常に高いシェアを占めている（Tier1 では76%、Tier2 では74%）。

図表 国・地域別構成比

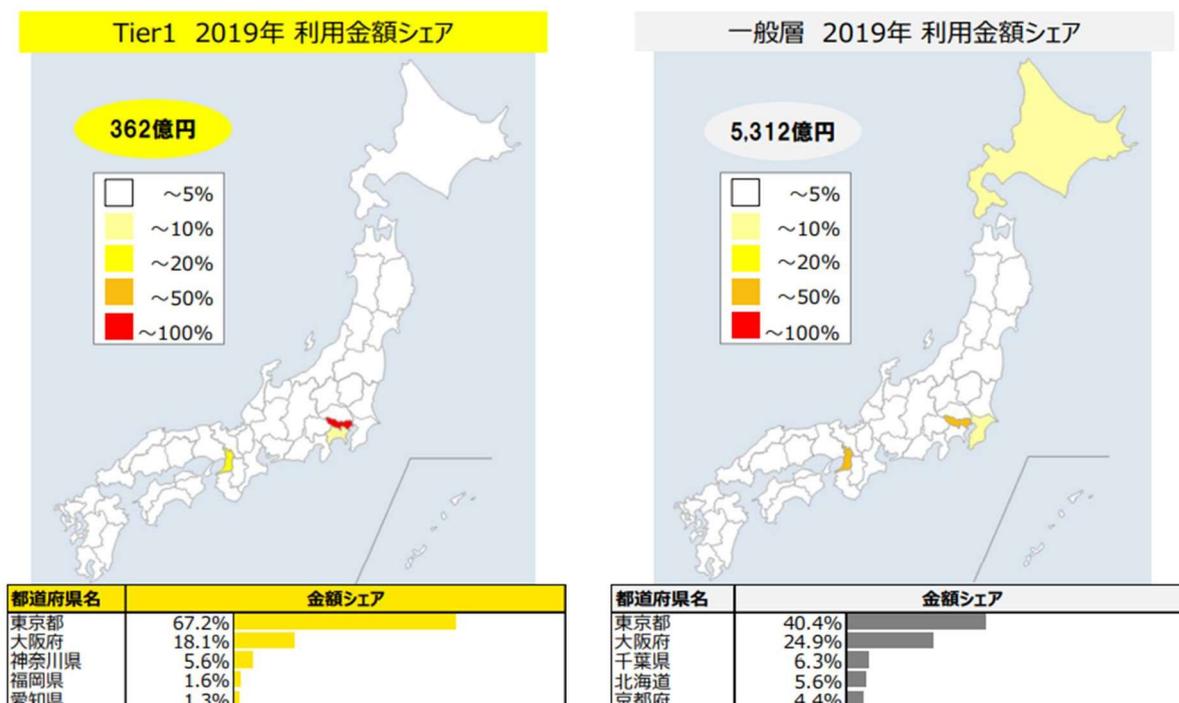


(出典) 「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)
 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

■Tier 1・一般層のエリア別分布（利用金額）

- ・富裕層の利用金額は、東京都が67.2%と非常に高いシェアを占め、大阪府が18.1%と続いている。一方、愛知県の利用金額は1.3%にとどまっている。
- ・一般層の利用金額においても東京都と大阪府がそれぞれ1番目、2番目に高い利用金額になっており、利用金額は富裕層・一般層ともに東京都と大阪府に集中しているといえる。

図表 Tier 1・一般層のエリア別分布（利用金額）



(出典) 観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」参考資料（令和4年5月）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483728.pdf>

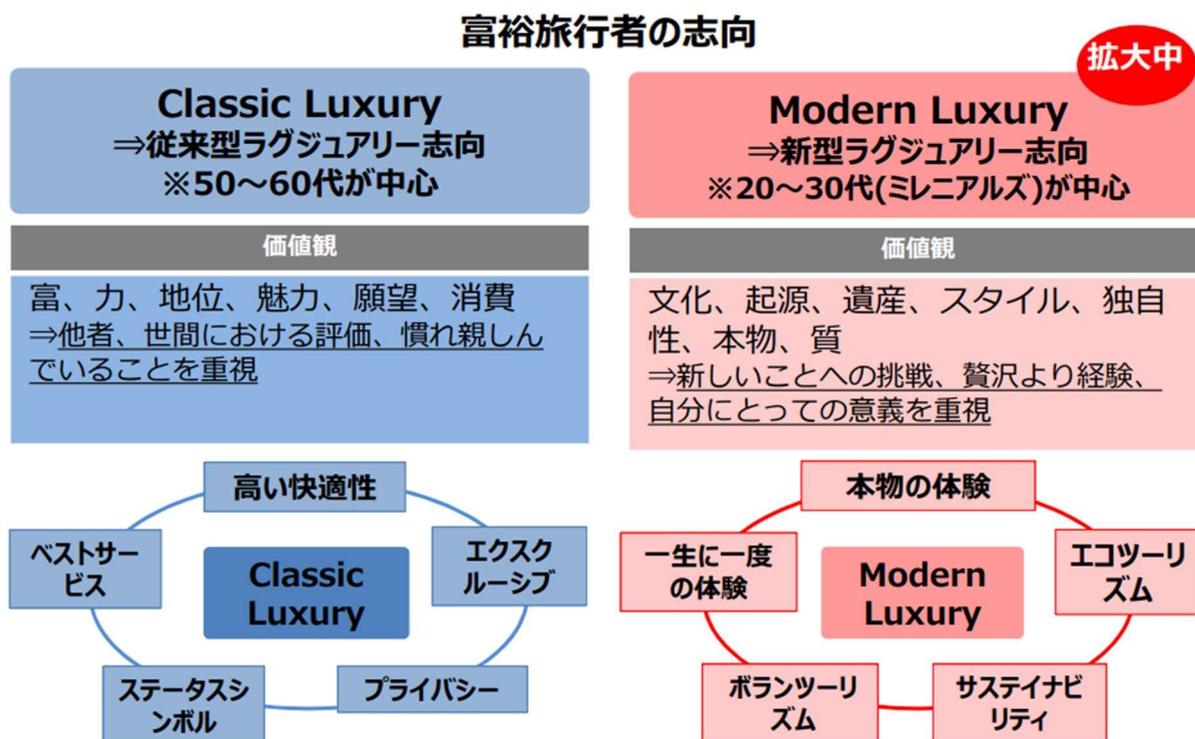
④ 富裕旅行者の志向

富裕旅行者の志向は、Classic Luxury 志向（従来型）と Modern Luxury 志向（新型）に分けられ、20～30 代の若年層を中心に、Modern Luxury 志向（新型）が拡大を続けている。

Classic Luxury 志向は、富や権力を重要と考える傾向にあり、旅行では「ベストサービス」、「高い快適性」、「社会的地位」などを求めている。

一方、Modern Luxury 志向は、文化や独自性を重要視し、自身の興味のあるものに対しては高額な消費を行い、贅沢よりも本物の体験を重視する特徴がある。

図表 富裕層の志向



(出典)「富裕旅行市場に向けた取り組みについて」日本政府観光局（JNTO）（2020年10月5日）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>

⑤ 富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）

消費性向にも多様化がみられ、旅行の全ての費目で高額消費を行う All Luxury Travel と、優先度の高い事柄に重点的に投資する Selective Luxury Travel という形態に分けることができる。

図表 消費性向

All Luxury	Selective Luxury
<p>旅行の全ての費目で高額消費を行なう</p> <p>例：飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける</p> <ul style="list-style-type: none">・馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。・自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在、スパ、ショッピングを行う。・富裕層向けパッケージ商品を利用する。（ビジネスクラス以上利用）・休息とリラクゼーションが中心。	<p>優先度の高い事項に重点的投資する</p> <p>例：最高級ホテルには宿泊しないが、プライベートガイド等のサービスを利用。</p> <ul style="list-style-type: none">・自ら情報収集を行い、エージェントを利用する場合は、詳細な旅行先まで指定する。・日本の地方やものづくり体験等を好み、最低限のものしかない場所に宿泊することもある。・ミレニアルズを中心とした若年層、アーリーリタイア世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

（出典）「富裕旅行市場に向けた取り組みについて」日本政府観光局（JNTO）（2020年10月5日）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>

2) 海外富裕層の嗜好

①海外富裕層の関心コンテンツ

富裕層向けのウェブサイト (<https://www.japan.travel/en/luxury/>) における閲覧状況では、「Arts&Culture」の平均クリック数が他のコンテンツに比べ比較的高い値を示している。

図表 海外富裕層の関心コンテンツ

Experiences



Gastronomic Experiences



Natural Wonders



Tradition & Heritage



Arts & Culture



Traveling in Style



Luxury Accommodation

図表 富裕層旅行者の関心コンテンツ



(出典)「富裕旅行市場に向けた取り組みについて」日本政府観光局 (JNTO) (2020年10月5日)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>

②海外富裕層の好み

海外富裕層からは「東京、京都、大阪以外の地方の富裕旅行向けコンテンツを知りたい」、「Google では検索できない、本物の体験がしたい」、「そこでしかできない体験がしたい」という声が挙げられており、富裕層向けコンテンツの整備、情報発信を行っていく必要がある。

(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)

上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

事例：アマネム（三重県志摩市）

三重県志摩市のアマネムでは、ベテラン海女と一緒に海に潜り、海女小屋で海の幸を炭焼きで食べるツアーなど、ここでなければ体験できないプログラムを造成して宿泊者に提供している。



(出典) 訪日外国人旅行消費の増加に向けて (観光庁観光戦略課)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366729.pdf>

事例：加治田刀剣(岐阜県富加町)

鍛冶場で3代目の刀匠自らが日本刀の歴史を説明加えて日本刀鍛錬実演見学に加え、制作体験も可能。刀匠自らによるマンツーマン指導での制作もアレンジ可能で日本刀と同じ工程による小刀の制作・持ち帰りが可能。1名でのプライベートアレンジは75,000円から用意されている。



(出典) 富裕旅行コンテンツの磨き上げ、付加価値向上の視点(2020年11月18日)

日本政府観光局 (JNTO)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001380218.pdf>

■海外富裕層のコロナ後の動向

- ・旅行会社へヒアリングを行った結果、海外富裕層のコロナ後の動向について以下のような回答があった。

- ・旅行の回数を減らし、滞在期間を延ばす傾向が高くなっている。
- ・これまで東京、箱根、京都、広島、さらに時間があれば金沢、高山、直島（瀬戸内海）などが定番であったが、滞在期間が延びたことで、今まで行ったことのない新しい場所を取り入れようという傾向も出ている。

■愛知県近隣での富裕層向け旅行コンテンツ

愛知県近隣で行われている富裕層向けのツアーについて以下に示す。

図表 富裕層向け旅行コンテンツ

県名	取組	概要
富山県	ビジネスジェットで富山へ DMO が富裕層旅行企画	富山県西部の DMO（観光地経営組織）、富山県西部観光社 水と匠（たくみ）（同県高岡市）が東京、名古屋、静岡のいずれかを出発地としてビジネスジェットで富山を訪れる旅行プランを発売。空から立山連峰の景色を楽しめるほか、座禅や伝統工芸の体験もできる。主に中高年の富裕層の利用を見込む。
富山県	富山県西部の観光組織、古民家再生の宿 富裕層狙う	富山県西部 6 市の DMO（観光地経営組織）、富山県西部観光社 水と匠（たくみ）が同県砺波市に古民家を再生した宿をオープン。2 人連れの 3 組限定で、価格帯は 1 人 1 泊 3 万 3000 円以上。自然やアートを楽しむみたい富裕層などの需要を見込む。
富山県	富山のグルメを食べつくす旅へ 『GQ JAPAN』限定のスペシャルプラン	特別な体験を提供する「GQ Premium Experience」が、国内外の富裕層向けの体験プランを手掛ける「エクスペリサス」とタッグを組み、スペシャルな旅をプロデュース。富山グルメを存分に味わう旅を販売。
石川県	各種富裕層向けツアー	博報堂グループのインバウンド専門会社 株式会社 wondertrunk & co. が欧米を中心とした富裕層専門旅行会社「The Art of Travel」と旅行事業を統合。日本各地における富裕層向けプランを提供。石川県については「匠の技に触れるツアー」「伝統工芸体験ツアー」「江戸時代を体験するツアー」等を提供。

石川県	金沢能登広域の文化と自然をつなぐ富裕層アドベンチャーツーリズム造成事業	北陸信越運輸局が「金沢能登広域の文化と自然をつなぐ富裕層アドベンチャーツーリズム造成事業」として、将来的な商品開発や販路形成に向けた体制を構築することを目的に欧米豪出身の高所得者層をターゲットとしたモデルツアー事業を実施。
石川県	金沢で訪日富裕層向けツアーを提供	KANAZAWA TOURS（2016年に海外旅行の専門家チームによって設立。アイルランド出身で健康工学分野の博士号を持ち、金沢をこよなく愛するマイク・キーナン氏が手掛ける異色の旅行会社）による訪日富裕層向けツアー。旅行者の好みに合わせたカスタマイズプラン、専門知識を持ったガイドスタッフにより品質の高いツアーを提供。
石川県	21st Century Premium MUSEUM Experience ～至高のアート×食×工芸を体感～	金沢 21 世紀美術館が国内外の VIP 層をさらに取り込んでいくことを目指しグローバルに活躍するクリエイターやアートに精通した企業人をゲストに招き 2021 年 10 月に「光庭での晚餐とコレクション鑑賞の夕べ」と題し、アート・食・工芸を融合させる特別な試みを提供。閉館後の夜間を貸し切り状態にし、かつ展示エリア内でディナーを提供する、開設以来の初の試みを実施。
長野県	富裕層狙いの白馬、VIP サービスや高級宿泊施設を続々投入	白馬地域の観光活性化を進める白馬観光開発（長野県北安曇郡白馬村）が富裕層向けの宿泊施設を開設。2019 年 12 月 13 日に、白馬岩岳エリアに古民家を再利用した高級古民家リゾート施設「旅籠丸八 参番館」、12 月 27 日には非日常的な環境で自分と向き合う「セルフリゾート」をテーマにした複合宿泊施設「haluta hakuba」を開業。また「白馬岩岳スノーフィールド」の VIP 向けサービスとして大人 1 日 1 万 5000 円（税別）で複数のラウンジの使用やゴンドラリフトの優先搭乗、利用者専用の駐車場や、クロークサービス、送迎サービスを提供。
長野県	富裕層が訪れる一棟貸切の古民家ホテル	2019 年にオープンした長野県南木曾町にある「Zenagi（ゼナギ）」。客室は 3 室のみで宿泊のほか夜・朝・昼の 3 食（または平日のみの 2 食プランもあり）とアクティビティプランを含めたオールインクルーシブタイプの“体験型ラグジュアリーホテル。最大の魅力はオールインクルーシブタイプであり、プライベート・シェフ、バトラー、ガイドが専属で付くこと。食事やアクティビティも含めて、すべてバトラー

		との相談により決められるオーダーメイドな旅が可能。
長野県	【長野県伊那谷・駒ヶ根】 美景 X ドローン『空巡り』	一般社団法人駒ヶ根観光協会がドローン空撮体験を盛り込んだ4つの体験型旅行商品を造成、3つのレイヤーに分けたターゲット層に向けて販売。ターゲット層の一つとして富裕層に向けたプラン「Drone Filming Nagano's Magnificent Nature &Luxury Stay」として、ドローン・山岳観光体験を2人1組20万円で提供。
岐阜県	1日1組限定のラグジュアリーヴィラ「谷屋 TANIYA」	岐阜県・飛騨高山の重要文化財建築「日下部民藝館」の隣接する離れを改修し、1日1組限定のラグジュアリーヴィラ「谷屋 TANIYA」を2022年10月に開業。ゲストに「日下部家の客人」として滞在してもらうことをコンセプトに、滞在はすべてオーダーメイドで、森を中心とした自然の豊かさを体験できるプログラムや、飛騨高山を代表する料亭による食事を提案。
岐阜県	富裕層インバウンドに”ニッポンの匠の技”体験コンテンツを提供	訪日外国人向けの体験コンテンツ販売サイト「Voyagin」を運営する株式会社 Voyagin は、岐阜県の本格的体験型コンテンツを造成し、販売を開始。「美濃焼」「関の刃物」「飛騨木工」「美濃和紙」など、日本トップレベルの伝統工芸産業が数多く存在する中、岐阜県が推薦した「匠の技」事業者の中から「外国人観光客の関心が高い体験」を、Voyagin の外国人プロフェッショナルが選定。事業者の元を Voyagin が訪れ、伝統工芸産業の観光コンテンツ化・ブラッシュアップを行い、12の本格的体験型コンテンツが完成。
静岡県	富士山ラグジュアリーツーリズムコンソーシアムによる新たな旅のコンテンツ	国内外富裕層旅行者に対して富士山周辺のラグジュアリートラベルを提供する富士山ラグジュアリーツーリズムコンソーシアムが4つのテーマに基づき対象エリアにおけるファムトリップをはじめとした実証実験を2021年11月に実施。2021年度文化庁「上質な観光サービスを求める旅行者の訪日等の促進に向けた文化資源の高付加価値化促進事業」に採択。「コエダハウス

におけるヘリ、ドローン、合組（ごうぐみ）茶、プライベート花火、バachelorパーティ、などを含むウェディング体験」「富士山の湧き水でハーブティ、エクスクルーシブフォレストベイジング、などのウェルネス体験」等がある。

（出典）各種ウェブサイト等より引用

③海外富裕層の動向や関心事

JNTO が行った調査では、富裕層の調査対象者 220 名より聴取した旅行に関する興味関心は下記のとおりである。

図表 富裕層旅行者の動向や関心事

快適な宿泊	ロケーション、安全性、ラグジュアリーであること、快適性（寝具、スパ、コンシェルジュサービス、プール、食事、トイレタリー等）は重要な関心事項
Special な対応	特権的に扱われること (special)、歓待されること (welcomed, appreciated) を重要視（特に宿泊施設において顕著）
特別な体験	一般にはアクセスできないパーソナライズされた体験を重視
特別な体験のために	プライベートガイドの雇用やヘリコプターチャーターなどの追加サービスへの支出はいとわない
評価の高い飲食店	ミシュランなどの格付けのあるレストラン、他にはない料理を地元で味わえる評判が高いレストランを志向。高齢層を中心に自らを「フーディー」と捉え、地域理解・文化体験のひとつとして飲食を位置づける傾向

(出典)「高付加価値インバウンド市場調査について」JNTO 市場横断プロモーション部 2021. 12. 3 顧客価値創造分科会

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001460435.pdf>

3) 移動の状況(渡航手段、国内移動手段)

- ・国内富裕旅行業界を取り扱う事業者からは、「ビジネスジェットの受入」、「地方での高級車の手配」、「ヘリコプターのチャーター」など受入体制を強化すべきという意見があった。

(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)

上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

- ・こうした課題を踏まえ、海外富裕層の出入国時や国内移動の際の快適性や利便性を高めるため、ビジネスジェットや空飛ぶクルマ、スーパーヨット等の移動手段の環境整備を行っていくことが海外富裕層誘致において重要となると考えられることから、以下のとおり調査した。

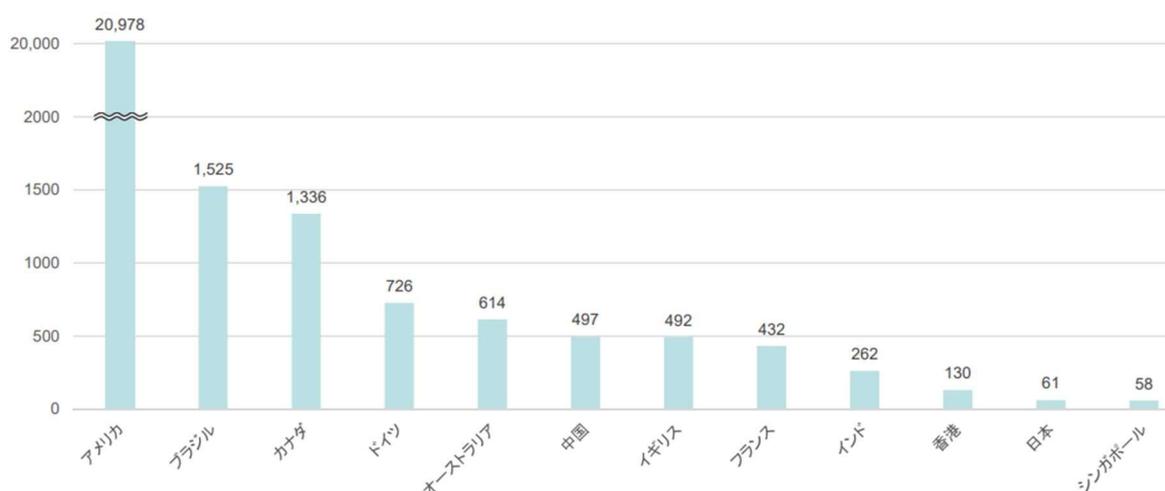
①ビジネスジェット

主に国・地域間の移動手段として、富裕層に利用されるビジネスジェットの動向について以下に示す。

■ビジネスジェットの国別保有台数

世界のビジネスジェットは約3.6万機であり、そのうち約2.1万機が米国保有である。

図表 ビジネスジェットの国別保有台数



(出典) ビジネスジェット利用環境の改善について (国土交通省航空局)

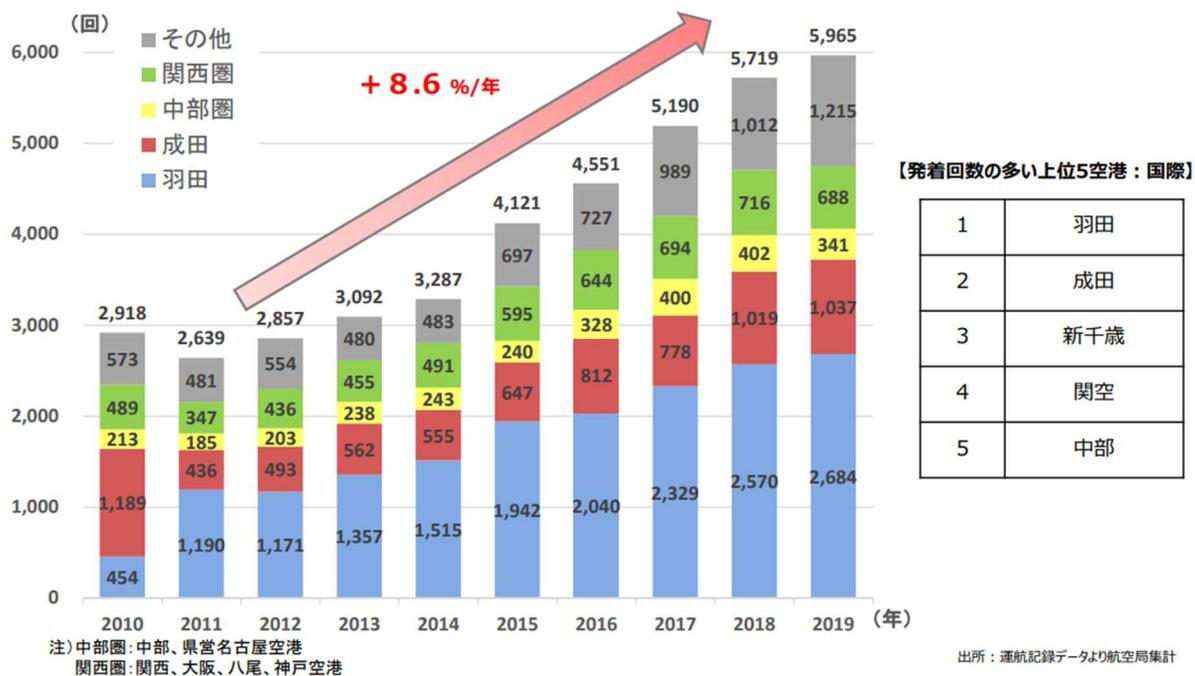
(令和2年12月)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001385421.pdf>

■日本におけるビジネスジェットの発着回数（国際）

日本全体のビジネスジェットの国際発着回数は2011年から2019年においては増加している。

図表 日本におけるビジネスジェットの発着回数（国際）



(出典) ビジネスジェット利用環境の改善について (国土交通省航空局)
 (令和2年12月)

<https://www.mlit.go.jp/kankochu/content/001385421.pdf>

■ビジネスジェットの利用環境改善に向けた取組

ビジネスジェットの利用環境を改善し、より多くの離発着を可能とするため、ハード面、ソフト面の両面で取組が行われている。

図表 ビジネスジェットの利用環境改善に向けた取組

1. 空港の利用環境整備

〈専用施設等〉

- 羽田空港(令和3年7月供用開始)や鹿児島空港(令和3年10月供用開始)をはじめ、10空港でビジネスジェット旅客の専用施設・専用動線を整備。
- 我が国へのFBO導入に向けた検討のため、海外における導入事例の調査を実施。

※FBO: Fixed Base Operator ビジネスジェットの運航を総合的に支援するための事業者やその施設又は機能の総称

〈CIQ関連〉

- CIQの事前連絡期間が原則2週間前であったところ、原則1週間前に短縮。
- さらに、一部空港においては、事前連絡を原則3日前まで短縮。
(羽田、成田、中部、関西、新千歳、仙台、広島、福岡、那覇、佐賀、静岡)

2. チャーター許認可申請の手続きの緩和

- 商用・医療目的の外国籍ビジネスジェットの乗り入れ申請手続きを10日前から3日前に短縮。
- 観光目的の外国籍ビジネスジェットについても同様に緩和する方向で準備中。

3. ビジネスジェットの駐機格納施設の拡充

- ビジネスジェット専用格納庫は成田、中部、神戸、静岡で供用。
- 駐機場の確保については、関係者に具体的な内容をヒアリングし改善に向けた方策を検討。

(出典)「旅行しやすいシームレスな移動のための環境整備等について」

観光庁(令和4年1月)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001464578.pdf>

■愛知県におけるビジネスジェット受け入れに関する状況

愛知県には中部国際空港ならびに名古屋空港の両空港を有しており、ビジネスジェットの利用に対する各空港の強み、弱みは以下のように整理される。

図表 ビジネスジェット受け入れに関する強み・弱み

中部国際空港	<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスジェット専用のターミナルを有するとともに、24時間対応の国際空港であり、かつCIQが常駐しているため、対応がスムーズにできる。 ・送迎車両の乗り付けもスムーズに行える。 ・羽田空港に比べて発着枠の制限を受けにくく、成田空港のような発着時間の制約を受けず、ビジネスジェットの本来の用途である「いつでも自由に行き来できる」要件を満たす。 <p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・中部国際空港周辺にビジネスジェット利用者の目的地となり得る場所が少ない。 ・ビジネスジェットで入国後に必要となる国内移動に利用する高級な送迎車、ガイド、ケータリングの発注先の選択肢が他の国際空港に比べて少ない。
名古屋空港	<p>【強み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスジェットの運航・整備に関する事業者が拠点を構え、ビジネスジェットの駐機・整備の拠点となっている。 ・名古屋都心に近く、名古屋高速道路（豊山北IC、豊山南IC）に2km程度と至便であり、スムーズに陸路に移行できる。 <p>【弱み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・CIQが常駐しておらず、深夜や早朝に利用できないことから、急なスケジュール変更への対応が難しい。

(出典) ビジネスジェット関連事業者へのヒアリング

②ヘリコプター

主に富裕層の国内での移動手段として利用されるヘリコプターの動向について以下に整理した。

○ヘリコプター利用の現状

- ・取材や撮影、物資輸送等の業務需要が多く、海外富裕層向けの旅客輸送ニーズはまだ少ない。
- ・ヘリコプターの場外離着陸場は、利用の際には用地管理者との交渉や航空局への許可申請が必要となっている。
- ・欧米におけるヘリコプター輸送は、移動時間の短縮のためのビジネス利用が大半となっている。
- ・海外富裕層のプライベート・レジャー利用では、移動時間の短縮とともに、空港内や目的地への移動中のセキュリティやプライバシーの保護が重視される。
- ・ヘリコプター搭乗前の滞在時間は10分程度と短い。搭乗までの誘導動線は短く、当人の存在が特定されない、人目に付かないことが重視される。待合スペースは総じて簡素となっている。
- ・ヘリ運航会社は基本的に輸送に特化し、現地におけるアクティビティとして遊覧飛行も運航されている。
- ・ヘリコプター運航の場合は、Web直販やFBO（fixed base operator）などのハンドリングエージェント、チャーターブローカーも重視される。
- ・ビジネス顧客は目的地まで早く行ければ、空港やヘリ運航会社にこだわらないため、パイロットやパーソナルアシスタントなども含めてサービスの提供を重視し、リピート率の向上を図る。
- ・ヘリコプター運航会社にとって、今後の大規模な国際スポーツ大会の開催や万博開催などはビジネスチャンス拡大の好機となる。

○ヘリコプター利用の課題

- ・海外富裕層向けの施設周辺に、ヘリコプター離発着が可能なヘリポートや場外離発着場が乏しく、海外富裕層の行きたい場所にヘリコプターを降ろすことができない。
- ・有視界飛行であり、悪天候や夜間の飛行において大きな制約を受ける。
- ・ヘリコプター運航会社の外国人受入対応は、外国に向けた情報発信、外国語による対応等で遅れている。
- ・運航会社ごとに利用申請が必要であり、新規申請の手続期間も短縮されていない現行制度の場外離発着場では、海外富裕層のニーズに応じた柔軟な対応は困難であり、行政における規制緩和の働きかけが必要となる。
- ・プライバシー確保とともに時間節約を目的として高い対価を払うヘリコプター利用について、航空機との乗り継ぎに時間がかかってしまう国内の空港では、ヘリコプター利用の価値・メリットが大きく損なわれる。

(出典) 訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業 (実証事業) インバウンド富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書 (平成 31 年 3 月国土交通省近畿運輸局)

<https://www.tb.mlit.go.jp/kinki/content/000098999.pdf>

③空飛ぶクルマ

- 空飛ぶクルマは、「電動」、「自動 (操縦)」、「垂直離着陸」、「低騒音」等を特徴とする次世代モビリティである。脱炭素時代の新しい輸送手段として期待されており、旅客や物流等、さまざまな用途が想定され、数年以内の実用化が見込まれている。
- 空飛ぶクルマは、Vertiport*と呼ばれる離着陸場から離発着する。
*Vertiport とは、着陸帯やターミナル、コントロールルーム、充電設備等が設置され、通常空港よりも小規模の「ミニ空港」のようなイメージの施設である。
- 海外富裕層旅行における次世代の移動手段として空飛ぶクルマの活用も考えられることから、Vertiport 運営事業者へのヒアリング調査を通じて、現状について調査を行った。

- 空飛ぶクルマの分野において、同社は地上の Vertiport の維持管理や運営事業を計画している。
- 街中のような空港の管制圏外で、今までなかった場所に Vertiport を作り、新しいインフラとして運営していくことを目指している。
- Vertiport の制度設計については未確定だが、欧州や米国で議論が先行している。
- Vertiport 全体の広さは標準化されていないが、離着陸帯については機体を円で囲んだ際の直径を基にした基準がある。
- 制限表面については、欧州では垂直に近い離発着を想定して筒状にすることも検討されており、街中など、ヘリポート設置は難しい場所でも Vertiport なら設置可能というケースが出てくる可能性がある。
- 国内においては、官民協議会において、空飛ぶクルマの実現に向けた制度設計の話が進んでいる。
- 用途としては、当初は富裕層をターゲットとした観光・ビジネス用途が考えられるが、徐々にハードルが下がり、タクシーくらいの料金になれば一般的な用途にも広がるのではと考えている。
- 観光用途では、通常交通手段では行きづらい場所について、直線距離だと近い場合があるため、需要があるように思われる。
- 空港島に Vertiport を設置する場合、空港島全体は管制下におかれているが、管制に従っていれば、空港外の空き地や駐車場の屋上等において空飛ぶクルマを飛ばしても場外離着陸許可 (航空法 79 条但書) で認められると考えられる。
- 空港島における空飛ぶクルマの事業運営にあたっては、飛行ルートや当地のデスティネーションの需要を調査する必要がある。

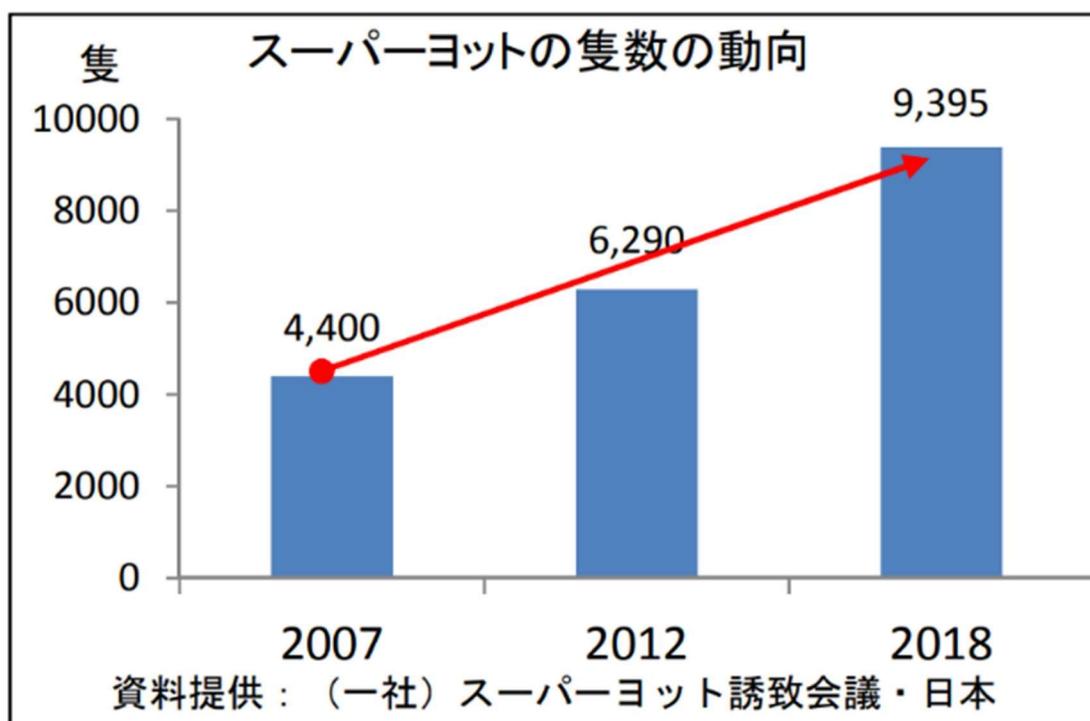
(出典) Vertiport 運営事業者へのヒアリング

④スーパーヨット

- ・スーパーヨットとは、一般的に外国人富裕層などが個人所有する全長 80 フィート以上（24m以上）の大型クルーザーで、メガヨットとも呼ばれている。
- ・2018年におけるスーパーヨットの隻数は世界で9,395隻であり、2007年（4,400隻）と比較して、11年間で2.14倍の伸びとなっている。
- ・訪問先はカリブ海、地中海が人気である。
- ・寄港地での食事や観光、土産物等の購入、船内で料理する食材の調達、船・船用品のメンテナンスや給油等、離島、地方における経済の活性化といった面で経済効果が示されている。

■スーパーヨットの隻数の推移

図表 スーパーヨットの隻数



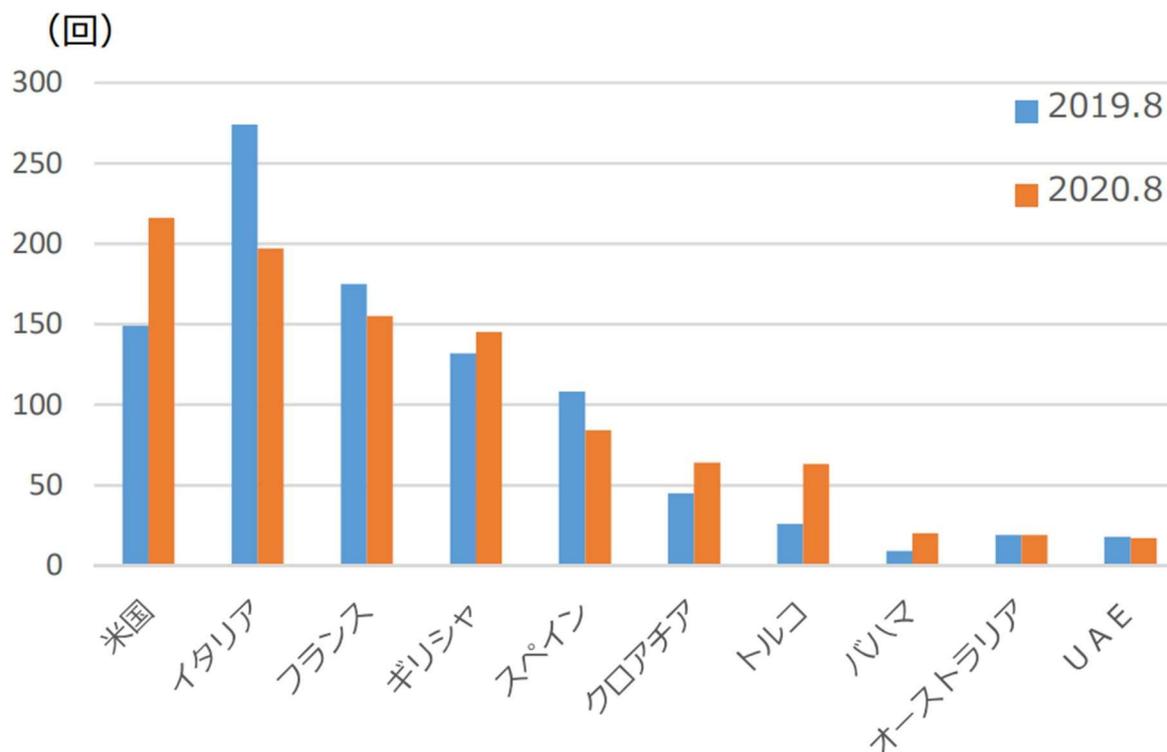
（出典）国土交通省資料

<https://www.mlit.go.jp/common/001276429.pdf>

■コロナ禍における国別スーパーヨット寄港回数（月間値）

- ・米国やイタリア、フランス等の地中海沿岸諸国への寄港が多くなっている。
- ・コロナ禍においても、米国やギリシャ、クロアチア等、2019年から2020年にかけて寄港回数が増えている国も多く、コロナ禍における密の回避等で、今後もスーパーヨットの需要は増えていくと考えられる。

図表 スーパーヨット寄港回数



資料：IHS, Bloomberg (Super Yacht Count by Country, Top 10 Countries in Current Yacht Count)より東京都作成

(出典) 東京港第9次改訂港湾計画に向けた長期構想検討部会（第6回）
観光・水辺のまちづくり検討資料

https://www.kouwan.metro.tokyo.lg.jp/jigyo/0401_kankomizube.pdf

■日本への来訪

日本へのスーパーヨットの来訪は、2018年は10隻、2019年は15～20隻が見込まれていた。(2019年5月時点)。

(出典) 東京港第9次改訂港湾計画に向けた長期構想検討部会(第6回)

観光・水辺のまちづくり検討資料

https://www.kouwan.metro.tokyo.lg.jp/jigyo/0401_kankomizube.pdf

■スーパーヨットの出入国における課題と規制緩和

- ・これまで、スーパーヨットの出入国手続においては、事前に入国から出国までの寄港ルートを国に提出し、各寄港地でそれぞれ税関の検査を受ける必要があり、税関手続きにおける負担の大きさが課題であった。
- ・しかし、2021年12月にこうした規制が緩和され、入国から外国へ出港するまでの間は特段の税関手続や検査が不要とされた。
- ・また、船舶は日本国内に長期滞在できても、運航を担う船員の滞在期間が最大28日間に限定されていたが、数次乗員上陸許可により、最大1年間の滞在が可能となった。
- ・今後はスーパーヨットの係留に適した浮棧橋等の設備を整備し、スーパーヨット誘致のためのプロモーション活動を行っていくことが必要となる。

(出典)「旅行しやすいシームレスな移動のための環境整備等について」

観光庁(令和4年1月)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001464578.pdf>

■スーパーヨットの誘致に向けた国内事例

図表 沖縄県の取組事例

【主要施策の取り組み一覧】

対象	取り組み	短中期 (15年以内)	長期 (30年以内)
西原 与那原 地区	12 スーパーヨットの受入環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーヨットの検討を踏まえたマリーナ※、外郭施設、係留施設※等の整備 ●富裕層向け観光コンテンツの構築等、ソフト的環境整備 	—
泡瀬 地区		<ul style="list-style-type: none"> ●地域の機運醸成 ●スーパーヨット導入に向けた調査及び検討、スーパーヨットの検討を踏まえたマリーナの整備 ●富裕層向け観光コンテンツの構築等、ソフト的環境整備 	<ul style="list-style-type: none"> ●スーパーヨットの検討を踏まえた外郭施設、係留施設等の整備

【取り組みのイメージ】



(出典) 沖縄県土木建築部港湾課資料

https://www.pref.okinawa.lg.jp/site/doboku/kowan/documents/nakagusuku_wankouchoukikousou_04_01.pdf

■ 沖縄圏域へのスーパーヨット寄港実績

- ・ 2016 年頃より、沖縄圏域各地でスーパーヨットの寄港が確認されている。
- ・ 船浮港(西表島)、竹富東港(竹富島)、安護の浦港(座間味)といった小規模離島にも寄港。
- ・ 一度寄港すると比較的長期間滞在する傾向があり、消費額も大きい。

図表 沖縄圏域へのスーパーヨット寄港実績

石垣港	10隻	安護の浦港	4隻	
竹富東港	1隻	那覇港	3隻	
船浮港	4隻	中城湾港	12隻	
平良港	3隻	(令和2年3月時点)		

(出典) 第1回中城湾港長期構想検討委員会資料(令和2年9月11日)
沖縄県土木建築部港湾課

(2) 海外富裕層の受入に係る留意点・方向性

1) サービスの質

① 海外富裕層が求める宿泊施設

・海外富裕層が求める宿泊施設の仕様について、旅行会社にヒアリング調査を行った結果、以下のような回答が得られた。

- ・基本的に海外富裕層は五つ星ホテルを利用している。ほとんどの海外富裕層が宿泊場所として選ぶのは、五つ星ホテルの選択肢がある東京や箱根、京都である。
- ・特にリッツカールトンやフォーシーズンズ、アマン等が主流となっており、こうしたラグジュアリーホテルの誘致が海外富裕層を呼び込むうえで必要となると考えられる。
- ・中部国際空港周辺では、伊勢志摩のアマネムが富裕層対応可能なホテルである。

■愛知県内のラグジュアリーホテル・ハイクラスホテル一覧

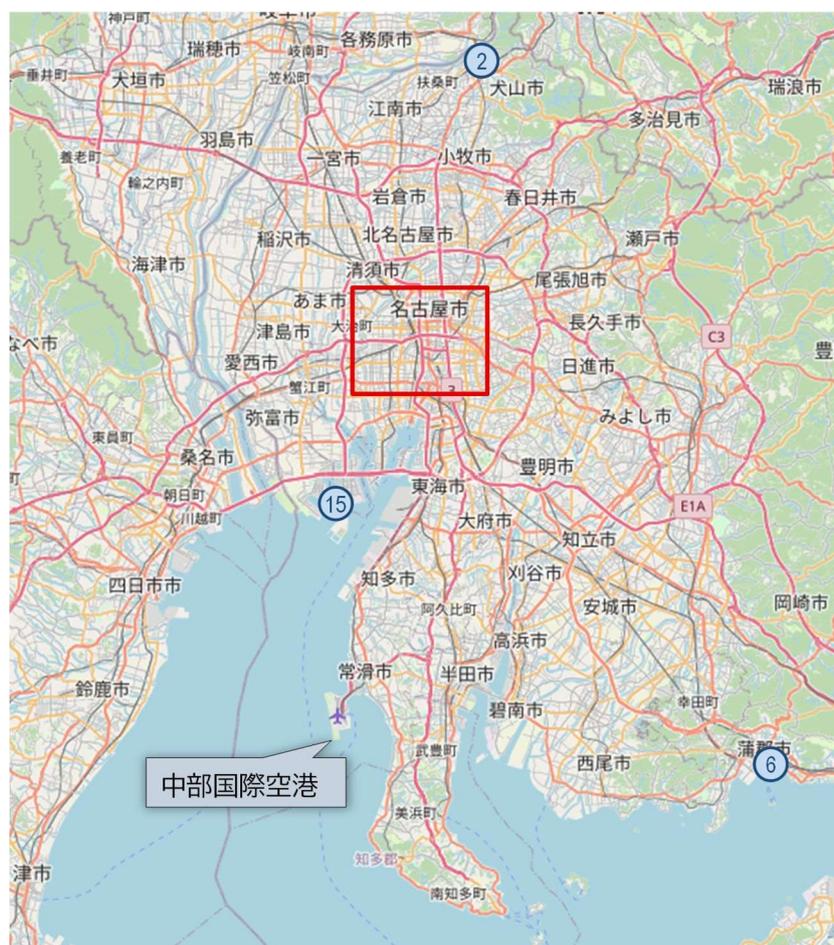
図表 愛知県内のラグジュアリーホテル・ハイクラスホテル一覧①

NO	ホテル名	場所	開業時期	客室数
1	コートヤード・バイ・マリオット 名古屋	名古屋市	2022.3～	360 (10)
2	ホテルインディゴ犬山有楽苑	犬山市	2022.3～	156 (16)
3	TIAD	名古屋市	2023.7	150 (13)
4	エスパシオ ナゴヤキャッスル (仮称)	名古屋市	2025 春	108 (30)
5	コンラッド名古屋	名古屋市	2026 夏	170 (29)

図表 愛知県内のラグジュアリーホテル・ハイクラスホテル一覧②

NO	ホテル名	場所	開業年	客室数
6	蒲郡クラシックホテル	蒲郡市	1934	27 (5)
7	名古屋観光ホテル	名古屋市	1936	359 (7)
8	名古屋東急ホテル	名古屋市	1987	564 (14)
9	ヒルトン名古屋	名古屋市	1989	460 (15)
10	ANA クラウンプラザホテルグランコート名古屋	名古屋市	1999	245 (7)
11	名古屋マリオットアソシアホテル	名古屋市	2000	774(15)
12	三井ガーデンホテル名古屋プレミア	名古屋市	2016	295 (—)
13	名古屋プリンスホテルスカイタワー	名古屋市	2017	170 (—)
14	名古屋 JR ゲートタワーホテル	名古屋市	2017	350 (—)
15	レゴランド (R)・ジャパン・ホテル	名古屋市	2018	252 (18)
16	ザ タワーホテル ナゴヤ	名古屋市	2020	15(2)

※表中の客室数の括弧はスイートルーム数を示す。



図表 (N06) 蒲郡クラシックホテル外観



(写真) PIXTA

図表 位置図



【トピック】ラグジュアリーホテルでのSDGsへの取組

帝国ホテルにおいては、SDGsへの対応を積極的に推進するため、ラグジュアリーとサステナビリティの両立を掲げ、顧客とともに持続可能なホテルを共創することを目指している。

- ・環境への取組（食品ロス対策、館内照明のLED化、水のリサイクル、屋上緑化と太陽光発電、ごみ分別の徹底）
- ・リスク管理体制（新型コロナウイルス対策、GBAC STARTM認証取得、Sharecare Health Security VERIFIEDTM取得、食の安全、災害・テロ対策、地域一体の防災対策、法令遵守の徹底）
- ・その他、バリアフリー、社会貢献、ダイバーシティ、人材育成にも取り組む。

②有償サービスの条件（価格面、特別感）

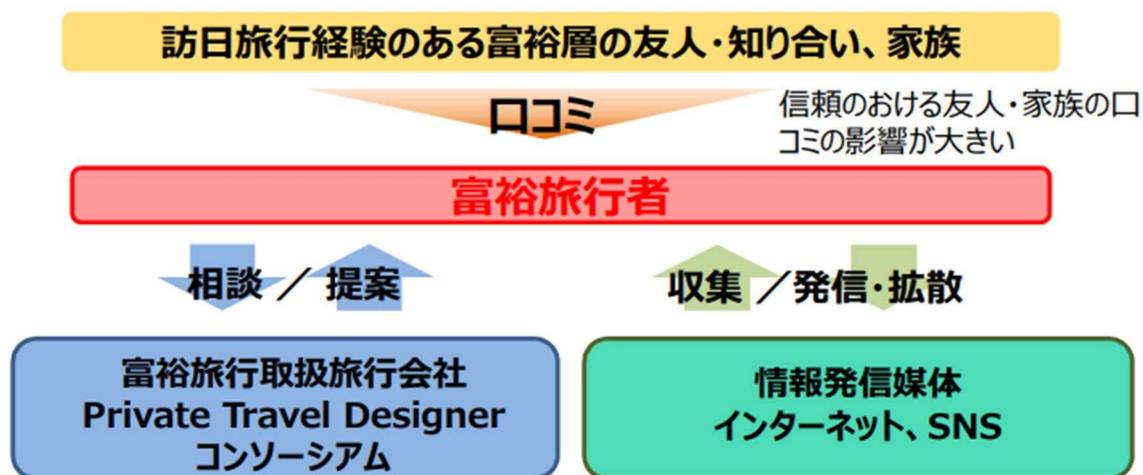
- ・金額に拘らない良質なサービスを求め、特別な対応を施していくことが選ばれる要素として重要となる。
- ・観光コンテンツとしては、一般に公開されているもの、汎用性の高いものではなく普段は見られないもの、唯一無二のものが特別感を醸成することから、地域の中で提供出来るサービスを検討していく必要がある。

③営業手法（売り込みの仕方）

- ・現地エージェントが宿泊手配、ビジネスジェットのハンドリング、日本での移動手段のコーディネートを行うことから、現地エージェントのネットワークを有する国内事業者との緊密な連携と、ネットワークを築いていく必要がある。
- ・また、地域の事業者が円滑に事業を進められるための事業支援も必要となる。

④情報ソース

- ・富裕旅行者の旅行手配は富裕旅行取扱旅行会社を通じて行われることが多いが、その旅行の情報ソースとなるのは訪日旅行経験のある信頼できる友人・知り合い、家族からの口コミの影響が大きい。
- ・そのため、富裕層旅行者に縁のある旅行者とのネットワーク構築、紹介によるインセンティブの付与など、ネットワークの裾野を拡げる取組の推進が必要となる。



(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)
 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

2) 海外富裕層対応のための人材育成

- ・海外富裕旅行取扱旅行会社からは、「特にピーク時のガイド手配できない場合がある」、「各言語でのストーリーやバックグラウンドの説明できるガイドが足りない」といった意見があげられ、富裕層の対応をできる案内者の育成(言葉、知識)が求められる。
- ・国内富裕旅行業界のプレーヤーからは、「富裕層向けに対応できるガイドを育成する必要がある」、「富裕層顧客の満足度はガイドによるものが大きく、日本のことをよく知っている日本人が説明することに価値がある」といった課題意識を持っている。

(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)
 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

■ トラベルデザイナーの主な世界的コンソーシアムと日本の人材数

図表 トラベルデザイナーの主な世界的コンソーシアムと日本の人材数

トラベルデザイナーの 主な世界的コンソーシアム	Virtuoso (本部: 米国)	Traveller Made (本部: スイス)
会員規模	17,500名(1,000社)	479社
日本	3名(2社)	3社
米国	4,989名	53社
英国	235名	28社
オーストラリア	808名	7社
フランス	41名	18社
中国	70名	32社

(出典) 「高付加価値なインバウンド観光地づくりを支える人材の確保について」
観光庁 (2021年12月)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001460427.pdf>

- ・海外富裕旅行取扱旅行会社からは、「迅速かつ的確なサービスを提供できる会社が少ない」、「信用できる日本での現地パートナーが必要」といった意見が挙げられており、富裕層を扱うコンシェルジュ、ランドオペレーターへの不足への対応、育成が必要となる。

(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)

上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

■日本国内のFiveStarAlliance登録の五つ星ホテル

図表 日本国内の五つ星ホテル

東京	ペニンシュラ東京/アマン東京/シャングリラホテル東京/パークハイアット東京/マンダリンオリエンタル東京/グランドハイアット東京/パレスホテル東京/リッツカールトン東京/コンラッド東京/ホテルオークラ東京/ホテル椿山荘東京/キャピトルホテル東急/プリンスパークタワー東京/帝国ホテル東京/ANA インターコンチネンタルホテル東京/インターコンチネンタル東京ベイ/アンダーズ東京/フォーシーズンズ丸の内東京/プリンスギャラリー東京紀尾井町/ホテルニューオータニ エグゼクティブホテル禅/東京エディション虎ノ門
大阪	セントレジス大阪/帝国ホテル大阪/リッツカールトン大阪/阪急インターナショナル/コンラッド大阪
京都	翠嵐/リッツカールトン京都/ハイアットリージェンシー京都
横浜	ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル/横浜ベイホテル東急
北海道	ザ・ウィンザーホテル洞爺リゾート&スパ
三重	アマネム
広島	シェラトングランドホテル広島

※2020年6月時点

(出典) 訪日外国人旅行消費の増加に向けて(観光庁観光戦略課)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366729.pdf>



ペニンシュラ東京



パークハイアット東京

(写真) PIXTA

これらを踏まえ、これまで富裕層を対象とした経験のあるガイドや、企業に属する案内担当等、直接富裕層に接する機会を有するガイドに対する富裕層向けガイドの育成、ガイドのスキルアップを図る取組施策を展開していく必要がある。

3)安全・安心

- ・警備会社にヒアリング調査を行った結果、安全性への対応や施設のセキュリティ、動線に関して、以下のような見解が聞かれた。
- ・安全性を確保していくためには、官民が連携した警備計画が必要となるとともに、複数の警備会社を統括する事業者を据えた体制の構築も必要となる。
- ・施設のセキュリティや動線計画については、実施体制策定、道路規制、SP等の配置等を盛り込んだ警備計画を立てる必要がある。
- ・施設のセキュリティについては、入場規制ゲートにおける金属探知機能の設置、通信の無線、衛星回線の調達、バリケードを配備する。
- ・有事の際への備えも必要となり、火災に対応したクイックスプラッシャー、防護具（刺叉、防護盾）、監視カメラ、AED等の設備を充実していく事も必要となる。

4)サステナビリティへの意識

- ・一般的に欧米豪の富裕層は、サステナブルツーリズムに取り組んでいるか否かが観光地の選択の要素とり、サステナブルツーリズムに取り組まない観光地は今後淘汰されていくとも言われている。
- ・サステナブルツーリズムの実現に向けては世界各地で本格化しており、持続可能性を指標化した国際基準「GSTC (Global Sustainable Tourism Criteria)」が各観光地で活用されはじめられている。
- ・このような背景の中で、日本の観光地におけるサステナブルツーリズムを推進するため、2020年に観光庁が日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D=Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations）を発表した。

図表 日本版持続可能な観光ガイドライン



(出典) 日本版持続可能な観光ガイドライン

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350848.pdf>

■自治体や観光地づくり法人 (DMO) 等が「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」に取り組むべき7つの理由 (※抜粋)

■観光地としての選択肢に入るため

ブッキングドットコムによるアンケート「2019 sustainable travel report」によると、世界の86%の人がサステイナブルツーリズムを希望していると回答。また、国際的には「サステイナブルツーリズムに取り組んでいない観光地は10年後には淘汰される」とも言われている。特に、欧米豪の富裕層ほどこういった傾向は強く、外国人旅行者にとって日本の各観光地がデスティネーションとしての選択肢に入るため、そういった競争力確保、スタートラインに立つためにも指標への取組は重要

(出典)「日本版持続可能な観光ガイドライン」観光庁・UNWTO 駐日事務所 (2020年6月)

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350848.pdf>

今後は、サステイナブルツーリズムに取り組む観光地域が増え、世界の富裕層から選ばれる地域を増やしていく事が肝要であり、これらの取組を支援・補助する体制を構築していくことが求められる。

5)食の多様性対応

- ・グローバル化が進むにあたり、食の多様性も受入環境整備の重要な要素の一つとなっている。
- ・海外富裕層からは、日本での受入環境について「貸し切り対応や時間外対応で受入可能なコンテンツが足りない」、「飲食店など英語での対応ができないところが多い」、「プライベートな対応」、「多様な食事制限の対応環境」といった課題があげられており、食の多様性への対応も求められている。

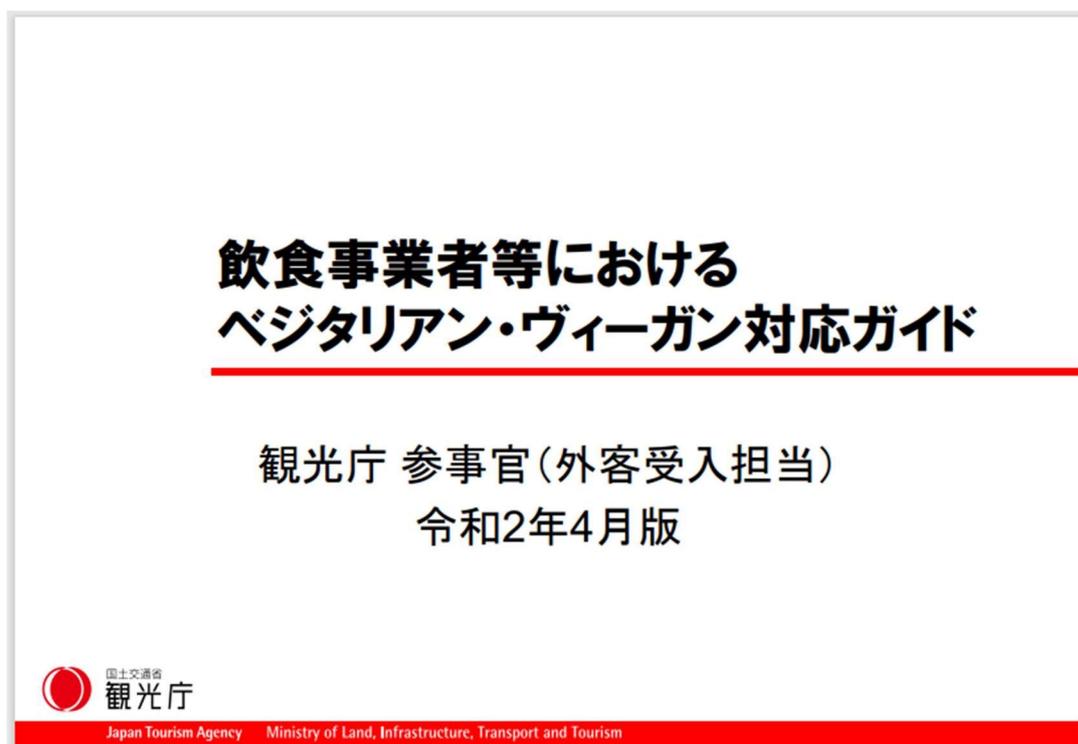
(出典)「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて」(令和3年6月)

上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

- ・こうした状況に対応し、観光庁は、食に関する禁忌・制限・習慣を有する旅行者向けのガイドを作成し、地域の飲食事業者、宿泊施設の飲食担当等への啓発・教育に関する支援を行っている。

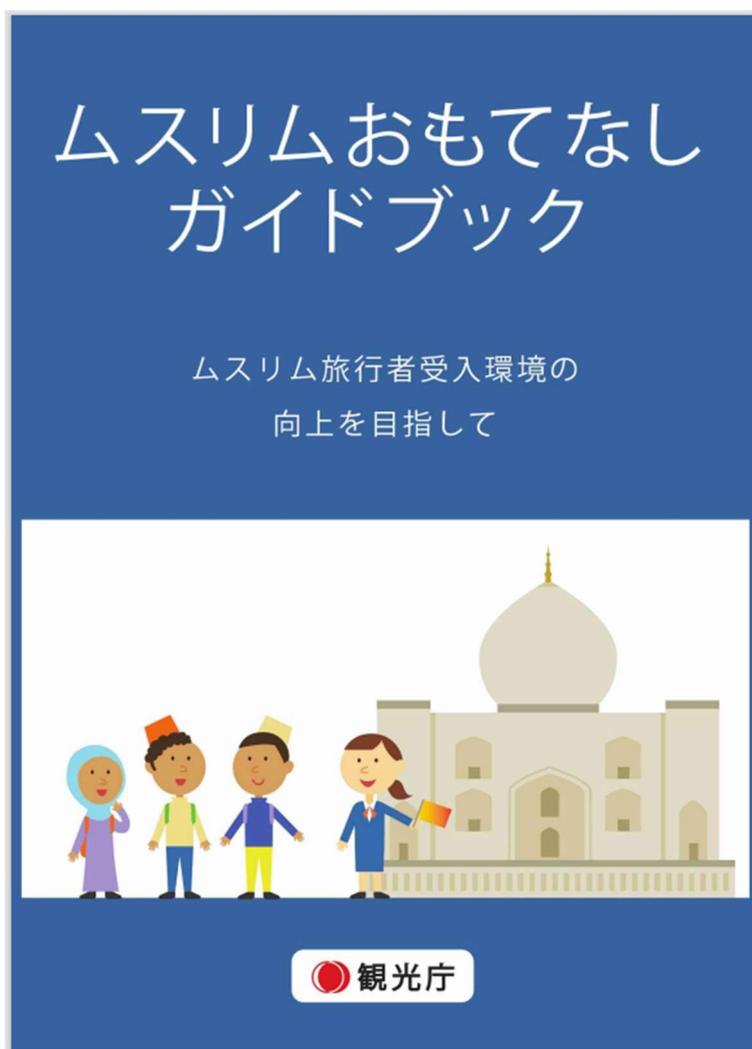
図表 ベジタリアン・ヴィーガンに関する啓発ツール



(出典) 観光庁ウェブサイト

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001335459.pdf>

図表 ムスリムおもてなしガイドブック



(出典) 観光庁ウェブサイト

https://www.mlit.go.jp/kankocho/news03_000137.html

また、ハンドリング事業者へのヒアリングの結果、ビジネスジェットを利用する海外富裕層の食に関して、以下のような回答があった。

- ・機内食としてのケータリングサービスを特定の高級レストランを指定することがあり、ビジネスジェットの離発着の選定にも影響を及ぼすことがある。
- ・今後、ビジネスジェットを利用した海外富裕層の受入を促進するためには、こうした食の提供の観点にも留意していく必要がある。

3 まとめ(国内外からの人の来訪を促進するために必要な機能)

本章においては、比較的消費単価の高いビジネス旅行者と、海外富裕層に着目して、その特性を把握するとともに、旅行訪問先として選ばれるために具備すべき要件を整理するため、国内外の先進的な事例を踏まえ、愛知県が今後講じていくべき取組の方向性について検討を行った。

(1) ビジネス来訪者の取り込みに受けた検討

1) テクニカルビジット

① 事例調査

- ・コロナ後の国内・海外からの来客の動向として、「工場等の視察」はコロナ後もリアルで残り、今後もテクニカルビジットのニーズはあると見込まれる。
- ・テクニカルビジットの受入企業側の効果として、新たなつながりや取引が生まれたり、自社の認知度やネームバリューが向上した等が挙げられた。
- ・また、社員が自社を改めて知るきっかけになり、また、自社を自分の言葉で説明することで社員のプレゼン能力等の向上につながったとの声もあった。
- ・本業の商談で関係者等に受入企業を訪問させるための動機づけとなりうる。

② 取組の方向性

- ・愛知県は高い技術を有する企業が集積しており、日本の真ん中に位置する立地性からも、テクニカルビジットには親和性がある。また、視察によって県外から関係者を招く動機づけとなるため、その環境整備を行うことは重要と考えられる。
- ・一方で、企業がテクニカルビジットに取り組む上では、本業務以外での負担が掛かることや情報漏洩のリスク、海外から受け入れる場合は言語の問題といった課題がある。
- ・これらの課題を踏まえ、先行事例も参考に、テクニカルビジットの有料化等、持続可能な対策を講じつつ、テクニカルビジットの受け入れ企業を増やしていく必要がある。

2) ブレジャー

① 事例調査

- ・訪日外国人ビジネス客のブレジャー実施率は 27.7%だが、訪日が初めての場合の実施率は 44.4%と高い傾向にある。
- ・東アジアや東南アジア等の近隣地域のブレジャーの日数は短いのが、欧州や北米、豪州等の日数は長い傾向がある。
- ・ブレジャーの効果としては、心身のリフレッシュや休暇の促進、モチベーションの上昇等が挙げられた。
- ・愛知県内におけるブレジャーは、名古屋市を中心に、市外でも行われており、市外における観光消費にもつながっている。

②取組の方向性

- ・ブレジャーの制度が整っていないことから、公私の切り分けや労務管理の制度設計・環境整備を行っていく必要がある。
- ・ブレジャーのように、ビジネスタイムが終わった後のプライベートタイムには通訳が同行しないことも多く、受入企業がブレジャーの接遇をする場合には、当該企業において外国語対応が課題となる。

3) ワークেশョン

①事例調査

- ・新型コロナウイルスの流行を契機として、テレワークの普及や働き方の多様化が進み、ワークেশョンを活用して多くの人・企業を呼び込もうとする取組みが全国各地で行われるようになってきている。
- ・静岡県熱海市の民間事業者では、地域課題への取組をプログラムとした企業研修ビジネスを立上げ、同社の所有する貸会議室、ワーキングスペース、ゲストハウスなどと組み合わせたワークেশョン事業の誘致を推進している。
- ・佐賀県嬉野市における温泉旅館とプロモーション事業者の共同事業でも、温泉入り放題特典や客室・宴会場を改装したサテライトオフィス・コワーキングスペース、コンシェルジュサービス等のコンテンツを用意したワークেশョン事業が行われている。
- ・自治体側の取組としても、嬉野市は地方創生臨時交付金を活用し、ワークেশョン環境整備事業を行っている。内容としては、人気雑誌を活用したPR、モニターツアーの実施、Web 広告やリーフレットの作成、公園施設を始めとしたワークেশョン環境整備が行われた。

②取組の方向性

- ・各地でワークেশョンの取組が活発化する中で、差異化を図り、選ばれる地域を目指す必要がある。
- ・企業・団体の利用を促すためには、研修ニーズの取り込みが有効であるが、研修場所や宿泊施設の確保に加え、企業が求める研修プログラムの作成も必要となる。
- ・ワークেশョンの利用者は滞在期間や利用頻度がさまざまであるため、それに対応した補助金制度を考える必要がある。
- ・ワークেশョン利用促進の前提として、まずはテレワーク環境を整備する必要がある。

4) ユニークベニュー

①事例調査

- ・地域の関連事業者（設備、ケータリング等）に波及効果があり、遊休時間帯の利用による収益増加にもつながる。

- ・ほとんどの施設で夜間利用の制限があり（営業終了後の17時頃から21時まで等）、海外のディナー時間（20時開始、全体で2時間半～3時間）に適合していないため、選定候補に入らないことが多い。

②取組の方向性

- ・非常施設においても、十分な機能を有するトイレの設置等、一定程度のホスピタリティが必要となる。
- ・ユニークベニュー施設・受入環境整備への助成が必要になる。
- ・海外のディナータイムに合わせ、営業時間を柔軟に対応出来る施設が求められる。
- ・行政ならびに民間事業者のワンストップ窓口による、利用者の利便性の確保が必要になる。

5) インセンティブ旅行

①事例調査

- ・インセンティブは、企業にとってのメリットをいかに地域が提供できるかが重要となる。その際にはWow factor（人を感動させる要素）が重要となる。
- ・ロングホール（10時間以上の長距離フライト）で来訪する場合は、滞在期間は概ね1週間程度、都市は2都市を回るケースが多い（東京と京都、名古屋と京都、名古屋と大阪等）。
- ・アジアから来訪する場合、3～4日間、かつ1都市のみの滞在が多い。
- ・都市間移動において、新幹線は人気コンテンツの1つとなっている。
- ・海外の参加者はネットワーキング（参加者間の交流）を好むため、ウェルカムレセプション、もしくはフェアウェルガラディナー（送別の際の特別なディナー）のベニュー（開催地、会場）の有無が都市選定の基準になるケースも多い。
- ・愛知県の場合、世界的に有名な企業があるため、ものづくりコンテンツは親和性が高い。

②取組の方向性

- ・その地域ならではのコンテンツが必要となるが、愛知県の場合、世界的に有名な企業があるため、ものづくりコンテンツは親和性が高く、ものづくりをインセンティブ旅行のコンテンツにつなげることができれば、地域への流入を見込める。
- ・インセンティブの旅行者は企業のトップなどVIPの来訪が多く、一般の観光とは異なる配慮が必要となる。
- ・インセンティブ旅行では下見を必ず行うため、下見そのものに対する補助金が必要になると考えられる。意思決定に関わる人達が見に来るため、大きなPRポイントにもなる。

(2) 海外富裕層の取り込みに向けた検討

1) 事例調査

- ・海外富裕層は旅行の回数を減らし、滞在期間を延ばす傾向が高くなっている。
- ・これまで東京、箱根、京都、広島、さらに時間があれば金沢、高山、直島（瀬戸内海）などが定番であったが、滞在期間が延びたことで、今まで行ったことのない新しい場所を取り入れようという傾向も出ている。
- ・基本的に海外富裕層は五つ星ホテルを利用している。ほとんどの海外富裕層が宿泊場所として選ぶのは、五つ星ホテルの選択肢がある東京や箱根、京都である。
- ・ビジネスジェットの利用環境の改善に向けて、空港の利用環境の整備やチャーター許認可手続の緩和等の取組がハード面・ソフト面の両面で行われている。
- ・ビジネスジェットを利用する海外富裕層は、機内食としてのケータリングサービスとして、特定の高級レストランを指定することがある。
- ・空飛ぶクルマは、観光用途として、通常の交通手段では行きづらい場所にいきたいという需要に応えるものになるのではと思われる。
- ・富裕層によるヘリコプターのプライベート・レジャー利用では、移動時間の短縮とともに、空港内や目的地への移動中のセキュリティやプライバシーの保護が重視されている。
- ・2018年におけるスーパーヨットの隻数は2007年と比較して、2.14倍の伸びとなっている。また、寄港地での食事や観光、船内で料理する食材の調達、船のメンテナンスや給油等により、離島や地方において経済活性化効果がある。
- ・これまで、スーパーヨットの出入国手続については、2021年12月に規制緩和が行われ、入国から外国へ出港するまでの間は特段の税関手続や検査が不要となった。また、運航を担う船員の滞在期間についても最大1年間の滞在が可能となった。
- ・旅行業界においては、海外富裕層対応のためのガイド等、専門性を有する人材の育成が必要との意見がある。

2) 取組の方向性

- ・ほとんどの海外富裕層が宿泊場所として選ぶ五つ星ホテルの誘致が必要となる。
- ・ビジネスジェットや空飛ぶクルマ、スーパーヨット等の海外富裕層に利用される移動手段の環境整備を進める必要がある。
- ・ビジネスジェットにおいては、中部国際空港・県営名古屋空港のそれぞれの強みを生かした誘致促進を行う必要がある。
- ・ビジネスジェットを利用する海外富裕層の受入を促進するため、ケータリングサービスのような食の提供にも留意していく必要がある。
- ・空港島における空飛ぶクルマの事業運営にあたっては、飛行ルートや当地のディスプレイーションの需要を調査する必要がある。
- ・スーパーヨットの誘致を目指す場合には、その係留に適した浮棧橋等の設備の整備が必要となる。
- ・海外富裕層対応のためのガイド等、専門性を有する人材の育成が必要となる。