

參考資料

ラグジュアリーホテル誘致の効果

1 観光消費額の増加

- 第3次富山県観光振興戦略プランでは、**観光消費額の増加**に力点を置く。
 - ・ R1（コロナ前）：1,483億円 ⇒ 【目標】 R8：1,980億円
- 本県の観光消費額は、北陸新幹線開業直後のH27年をピークに概ね横ばい。ラグジュアリーホテル誘致により、**高付加価値旅行者の誘客が可能となり、地域の観光消費額の増加が期待。**

※ **宿泊旅行の場合、滞在時間が長くなることにより、飲食費、買物代、交通費等の消費額を押し上げ、地域経済の活性化に繋がる。**

(参考) 1人あたりの旅行消費単価
(観光庁「旅行・観光消費動向調査2019」)

- ・ 日帰り旅行 17,334円
- ・ 宿泊旅行 55,094円

⇒ **宿泊旅行は日帰り旅行の約3倍**



(出典) 観光庁「共通基準による観光客入込統計」

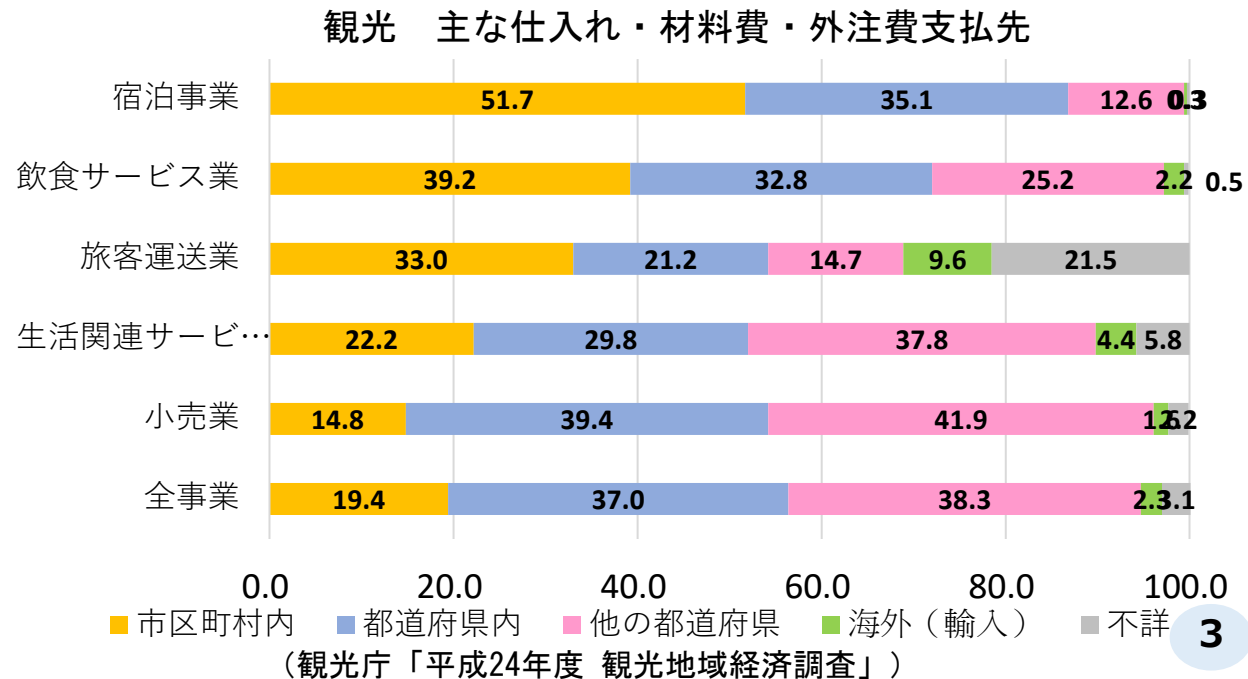
ラグジュアリーホテル誘致の効果

2 地域経済の活性化

- 国際的にみて我が国の高付加価値旅行者獲得シェアは低い。更に地域別の訪問率は3大都市圏が高く、**地方の訪問率は低い**。
- 高付加価値旅行者の誘致に当たっては、ハード・ソフトともに上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設が不可欠。**特に地方において上質な宿泊施設が不足**。
(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」アクションプラン)
- 上質な宿泊施設の整備により、**旺盛な消費意欲を持つ高付加価値旅行者の地方誘客が促されれば、地域経済の活性化**にも資する。

- **宿泊事業**は他事業分野と比べて、**地元での支払割合が高く、地域経済への貢献度が高い**。

⇒ 地元の食材、伝統工芸、地元大工・工務店、建設業、造園事業に極力発注することで、**地域経済の好循環**が生まれる。



ラグジュアリーホテル誘致の効果

3 雇用の確保・女性活躍の視点

(現状・課題)

- 若い女性（15歳～34歳）の県外転出超過(▲913人)。女性のキャリアに対する志向やニーズに対応できていない。(R4年 富山県の人口)
※R4富山県人口の社会増減 全世代 計▲697人（男性83人、女性▲780人）
- **女性管理職比率は全国44位と低い。**（令和2年国勢調査）
- やりがいを持って能力を発揮できる職場や、都会でスキルを身につけた女性がUターンしたくなる職場が不足
- 宿泊業を含めた観光業自体が、①賃金が安い、②生産性が低い、③人手不足等コロナ禍以前から抱える構造的課題（R5観光白書）。

(効果)

- ラグジュアリーホテルは、これまで富山県が流出させてしまっていた**高学歴で語学堪能な女性**のような層を取り込む、**絶好の雇用の場**。
- ※ ラグジュアリーホテル誘致をはじめとした**高付加価値化、ブランド力の強化**は今後、ますます重要に。**魅力ある仕事**として**人材確保に繋げていく**ことが重要

ラグジュアリーホテル誘致の効果

4 地域のブランド力向上・地域ファンの獲得

- ラグジュアリーホテルそのものが、**わざわざ訪れたい旅行先**となる。
 - ラグジュアリーホテルの存在をきっかけとして、高付加価値旅行者の関心を惹きつけ、「選ばれる観光地」として**地域のブランド力が向上**する。
- ⇒ これまで富山を訪れていなかった**新たな層の取込み**や、高付加価値旅行者の富山における**滞在満足度の向上**が可能

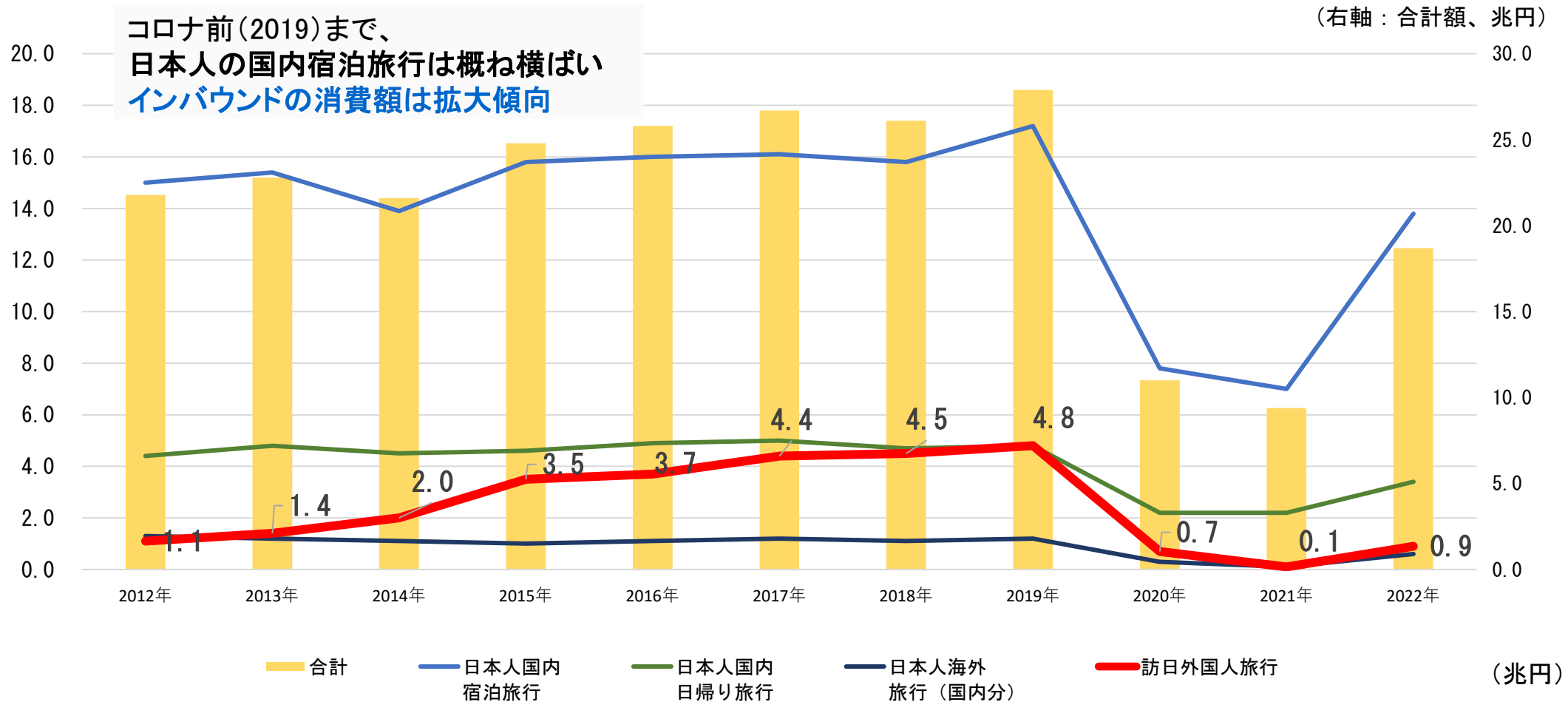
5 他施策との連携により効果的に推進可能

- 富山県を含む北陸エリアは、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 モデル観光地**」に選定され、高付加価値な観光地域づくりを推進していく。
- 高付加価値旅行者の誘客に向け、**宿泊施設の整備を含めた以下施策を一体的に進めていく**ことで、高い効果が期待。
 - <ウリ> 高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値
 - <ヤド> **上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設**
 - <ヒト> 地域のガイド・ホスピタリティ人材
 - <コネ> 高付加価値旅行の目的地として認知してもらうための売り込み

6 その他

- 以下のような富山県が抱えている課題に対してアプローチ可能
 - ・ 宿泊旅行 1 回あたりの**消費額**が全国平均より少ない。(じゃらん宿泊旅行調査)
 - ・ 宿泊旅行 1 回あたりの**滞在時間**が全国平均より短い。(じゃらん宿泊旅行調査)
 - ・ **訪日外国人旅行者数の伸び**が他の地方に比べて低いこと。
(H27-H31 宿泊旅行統計調査：全国1.67倍、富山1.44倍)
 - ・ 訪日外国人旅行者の**消費単価**が全国43位(2019訪日外国人消費動向調査)
 - ・ **旅館ホテル客室数**は全国38位(2021年衛生行政報告例)、通り抜けが課題
⇒ **上質な宿泊施設の整備が、これらの課題の解決にも繋がっていく。**

旅行消費額の推移（全国）



	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
日本人国内宿泊旅行	15.0	15.4	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.8
日本人国内日帰り旅行	4.4	4.8	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4
日本人海外旅行（国内分）	1.3	1.2	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6
訪日外国人旅行	1.1	1.4	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9
合計	21.8	22.8	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7

新たな観光立国推進基本計画

国土交通省 交通政策審議会観光分科会（令和5年2月9日開催）資料より抜粋

観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針について



計画期間：2023～2025年度

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。
また、特に**国際観光は、国際相互理解の増進と国際平和**に重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、**持続可能な形で観光を復活させる**。
- 2025年には**大阪・関西万博**など、観光回復の起爆剤となるイベントも開催予定。**2025年に向けて、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」**に戦略的に取り組む。

<現状・課題>

（観光地・観光産業）

- ・コロナで特に地方部の観光地に疲弊
- ・観光産業は、**低い生産性、人材不足**など構造的課題
- ・一部観光地で、**混雑、マナー違反**など住民との課題

（国際観光）

- ・コロナで需要が一時消滅。
本格回復は2025年頃の見込み
- ・**国際情勢の複雑化**による国際相互理解増進の重要性
- ・**インバウンド一人当たり消費額**が伸び悩み
(高付加価値旅行者の獲得シェアも低い)
- ・**インバウンド訪問先の地域が偏在**
- ・世界的な「**持続可能性**」への関心の高まり

（国内観光）

- ・コロナで需要が半減。
インバウンドより早期に回復の見込み
- ・今後も我が国の人口**減少**に影響を受ける
- ・近年の働き方や住まい方のニーズの**多様化**

<戦略的取組の方向性>

持続可能な観光地域づくり

- ・観光振興が**地域社会・経済に好循環**を生む仕組みづくり
- ・観光産業の**収益力・生産性向上**、従事者の待遇改善
(「**稼げる地域・稼げる産業**」)
-観光地・観光産業の**再生・高付加価値化**、観光DXの推進
- ・地域住民の理解も得ながら、**自然、文化の保全**と観光を両立
-地方公共団体・観光地域づくり法人(DMO)を核とした「**住んでよし、訪れてよし**」の観光地マネジメント(持続的な地域観光戦略)

国際相互交流を促進する インバウンド回復

- ・施策を総動員し、**消費額5兆円**早期達成を目指す
- ・**消費額拡大・地方誘客促進**を重視
- ・アウトバウンドの復活と相乗効果を目指す

国内交流拡大

- ・国内旅行の**実施率向上**、**滞在長期化**を目指す
- ・**新たな交流市場の開拓**を図る

新たな観光立国推進基本計画

国土交通省 交通政策審議会観光分科会（令和5年2月9日開催）資料より抜粋

観光立国の実現に関する目標について



- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ**質の向上を強調**するとともに、地域の目標への引き直しやすさも考慮。
- 今後の世界的なコロナの収束見通しが不透明であることも踏まえ、**人数に依存しない指標**を中心に設定。

戦略	目標	(2022年)	早期達成を目指す目標	2025年目標
持続可能な観光地域づくり戦略	目標 持続可能な観光に取り組む地域数 (新たに設定)	12地域 (うち 国際認証・表彰地域6)		100地域 (うち 国際認証・表彰地域50) (大幅増・全国に展開)
インバウンド回復戦略	目標 <u>訪日外国人旅行消費額単価</u> (新指標)	15.9万円/人	5兆円	20万円/人 (2019年の25%増)
	目標 訪日外国人旅行者一人当たり 地方部宿泊数 (新指標)	1.35泊		1.5泊 (2019年の10%増)
	目標 訪日外国人旅行者数	3,188万人		2019年水準超え (注)
	目標 日本人の海外旅行者数	2,008万人		
	目標 国際会議の開催件数割合	アジア2位 (主要国シェア約30%)		アジア最大の開催国 (主要国シェア3割以上)
国内交流拡大戦略	目標 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊		3.2億人泊 (2019年の5%増)
	目標 国内旅行消費額	21.9兆円	20兆円	22兆円 (2030年目標の前倒し)

(注) 世界的なコロナの収束見通しが不透明な中で設定したものであることに特に留意が必要。

インバウンドは再生せざるを得ない

日本総研 藻谷浩介氏資料

☆ 真横にある巨大市場を無視できない

- 👉 日本はアジアの“綺麗なお庭”であり続ける
- 👉 来るなといっても向こうから来る

☆ しかし売り上げは上下する

- 👉 天災、疫病、戦争のたびに需要は蒸発する
- 👉 そこを生き延びられる事業者しか残らない

☆ 高単価で少数を相手にする戦略へ

- 👉 好調時にキャッシュを貯めない和不況で死ぬ
- 👉 客数は増やさなくていいので、1円でも高単価に

富裕旅行者と海外旅行消費額の割合

富裕旅行市場調査結果（富裕旅行における誘客拡大の必要性）

明日の日本を支える観光ビジョン

2030年目標

訪日外国人旅行者数：**6,000万人** 訪日外国人旅行消費額：**15兆円**

H29富裕旅行市場調査＜欧米豪5市場（米・英・仏・独・豪）＞（JNTO実施調査）

- ・対象5市場における富裕旅行者（100万円以上消費する者）数は、**全海外旅行者の1%（約340万人）**
- ・対象5市場における富裕旅行者の海外旅行消費額は、**海外旅行消費額全体の13.1%（約4.7兆円）**

欧米豪5ヶ国の海外旅行者数
うち、富裕旅行分

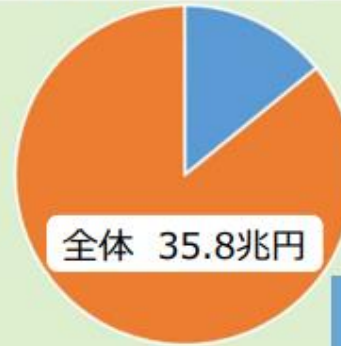
3.4百万人（1.0%）



富裕旅行分3.4百万人のうち
日本の獲得分
4.9万人（1.4%）

欧米豪5ヶ国の海外旅行消費額
うち、富裕旅行分

4.7兆円（13.1%）



富裕旅行分4.7兆円のうち
日本の獲得分
618億円（1.3%）

H30の訪日外国人旅行消費額の合計（約4.5兆円）よりも大きい

※着地で100万円以上支払っている旅行を富裕旅行として集計。

※クレジットカード会社決済集計データ（H28年の年間データ）に基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計

富裕旅行者の更なる取り込みが必要

出所：第1回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資料

富裕旅行者の特徴

富裕旅行市場調査結果（富裕旅行者の特徴）

富裕旅行者の特徴（H29富裕旅行市場調査結果に基づく）

- ✓ 「ラグジュアリー」の定義や価値観は変化・多様化している。
- ✓ 富裕旅行者の志向（マインドセット）についても、Classic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）に分けて捉える必要があり、後者が拡大を続けている。
- ✓ また、同様に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。
- ✓ 富裕旅行市場調査結果の分析から、富裕旅行の定義として、保有資産・所得水準に関わらず、「旅行先（着地）における消費額が100万円以上／人回」をターゲットと設定。

富裕旅行者の旅行情報収集経路（イメージ）

訪日旅行経験のある富裕層の友人・知り合い、家族

口コミ

信頼のおける友人・家族の口コミの影響が大きい

富裕旅行者

相談 / 提案

収集 / 発信・拡散

富裕旅行取扱旅行会社
Private Travel Designer
コンソーシアム

情報発信媒体
インターネット、SNS

富裕旅行者の志向

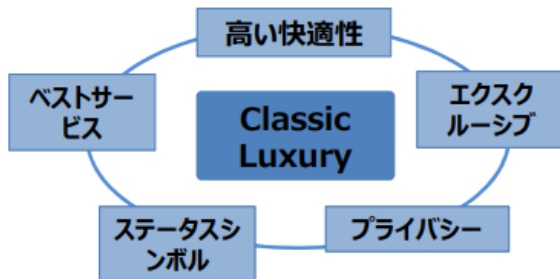
Classic Luxury

⇒従来型ラグジュアリー志向

※50～60代が中心

価値観

富、力、地位、魅力、願望、消費
⇒他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視



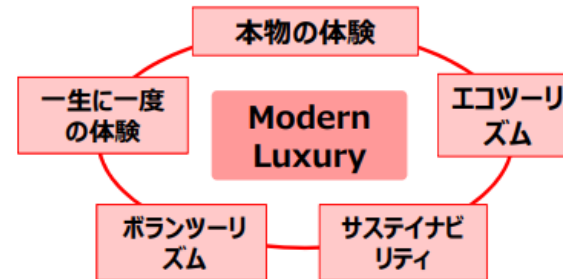
Modern Luxury

⇒新型ラグジュアリー志向

※20～30代(ミレニアルズ)が中心

価値観

文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質
⇒新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視



拡大中

富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）

All Luxury

旅行の全ての費目で高額消費を行なう

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

- ・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。

Selective Luxury

優先度の高い事項に重点的投資する

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。

- ・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、アーリーリタイヤ世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

出所：第1回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資料

高付加価値旅行者について

【参考①】訪日高付加価値旅行のイメージ（1人当たり消費額）



- ▶本資料は、ハイエンド層（訪日旅行1回あたりの総消費額300万円以上／人）とラグジュアリー層（訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上／人）以上の消費傾向等を大まかに把握するため、JNTO調査（H29年・R1年）と観光庁調査（R2年）という複数の異なる調査結果を組み合わせ、中国と欧米豪5市場（英独仏米豪）の訪日高付加価値旅行のイメージを算出したもの。
- ▶ハイエンド層とラグジュアリー層の1人当たり消費額を見ると、中国のハイエンド層は約600万円、ラグジュアリー層以上は213万円。欧米豪のハイエンド層は約600万円、ラグジュアリー層以上は127万円。

(万円)

	ラグジュアリー層以上の 1人当たり消費額		ハイエンド層の 1人当たり消費額	
	中国	欧米豪	中国	欧米豪
全体	213	127	約600	約600
宿泊	33	48		
飲食	27	15		
小売	134	41		
交通	7	6		
娯楽	11	6		
その他	0	10		

注)
JNTO調査（H29年・R1年）を基に、観光庁調査（R2年）のハイエンド層・ラグジュアリー層の消費傾向の差異を考慮して算出。

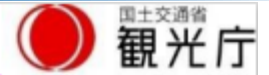
※H29JNTO調査（欧米豪5市場）、R1JNTO調査（中国市場）、R2観光庁調査（全市場）カード分析結果より

平均同行者数	3	2
平均泊数	4	8

※H29JNTO調査（欧米豪5市場）及びR1JNTO調査（中国市場）ヒアリング調査結果より

高付加価値旅行者について

【参考②】訪日高付加価値旅行のイメージ（地方ブロック別の宿泊分布）



- ▶ H29年JNTO調査（ヒアリング調査）結果から得られた平均泊数（中国は4泊、欧米豪は8泊）を活用して、中国と欧米豪5市場（英独仏米豪）のラグジュアリー層（訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上/人）以上の訪日高付加価値旅行の宿泊イメージを作成した。
- ▶ 地方ブロック別宿泊消費額の割合を機械的に泊数に当てはめると、「中国のラグジュアリー層以上は4泊のうち、関東が2泊、近畿が1泊、それ以外のいずれかの地域が1泊」、「欧米豪のラグジュアリー層以上は8泊のうち、関東が4泊、中部が1泊、近畿が1泊、沖縄が1泊、それ以外のいずれかの地域が1泊」というパターンが多いものと想定される。
- ▶ ラグジュアリー層以上の旅行の宿泊の半分以上が、大都市が存在する関東・近畿の滞在となっている。

	(億円)		地方ブロック別宿泊消費額 構成比		(泊)	
	中国	欧米豪	中国	欧米豪	中国	欧米豪
全体	601	227	100.0%	100.0%	4	8
北海道	44	5	7.3%	2.2%		
東北	4	1	0.6%	0.5%		
関東	320	124	53.3%	54.5%	2.0	4.0
北陸・信越	4	3	0.6%	1.4%		
中部	66	17	11.0%	7.6%		1.0
近畿	116	41	19.3%	18.1%	1.0	1.0
中国	1	3	0.2%	1.4%		
四国	2	2	0.3%	0.9%		
九州	19	6	3.2%	2.8%		
沖縄	25	24	4.2%	10.6%		1.0
それ以外のいずれかの地域					1.0	1.0

注)
右端「泊数（概数）」欄は、地方ブロック別宿泊消費額の構成比を整数化したもの。地方が特定できない宿泊数分（＝全体泊数との差分）を「それ以外のいずれかの地域」として記載。

※H29JNTO調査（欧米豪5市場）及びR1JNTO調査（中国市場） カード分析及びヒアリング調査結果より

高付加価値旅行者について

【参考③】訪日高付加価値旅行のイメージ（モデルケース）



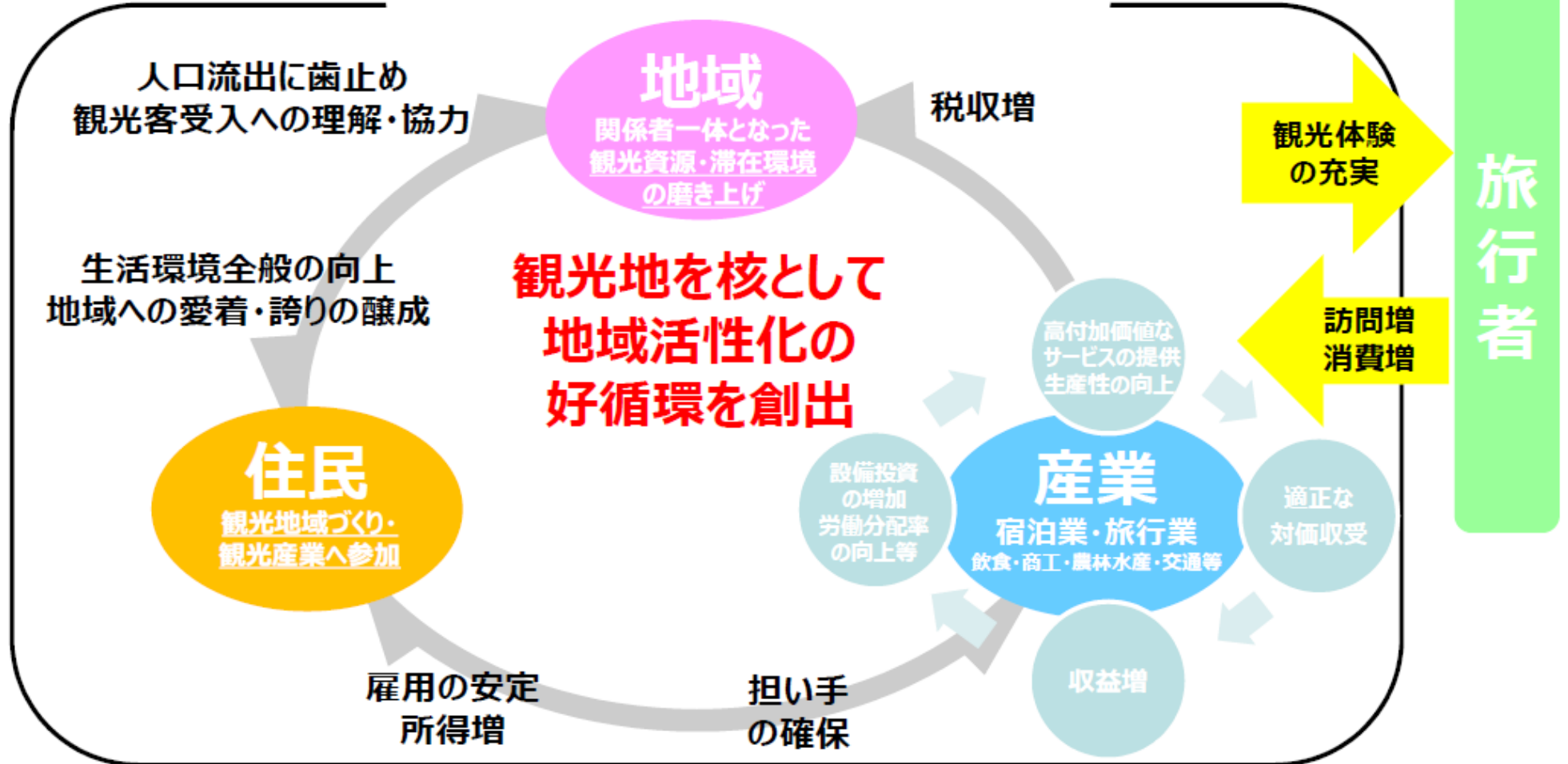
▶ 関係者へのヒアリングを通じて、訪日高付加価値旅行のイメージを「アジア / 欧米豪」×「ハイエンド層 / ラグジュアリー層」別で、1旅行・1人あたりの消費額を参考イメージとしてお示しするもの。
（実際は、個々の事例によって大きく異なり、一概に言えないため、ヒアリングベースで把握した一例である。）

		アジア ハイエンド層	アジア ラグジュアリー層	欧米豪 ハイエンド層	欧米豪 ラグジュアリー層
行程		4泊5日	4泊5日	8泊9日	8泊9日
大都市	宿泊	@40万円×2泊 = 80万円	@15万円×2泊 = 30万円	@40万円×4泊 = 160万円	@15万円×4泊 = 60万円
	飲食・買い物・体験等	@15万円×2日 + 200万円 = 230万円	@5万円×2日 = 10万円	@15万円×4日 + 100万円 = 160万円	@5万円×4日 = 20万円
	ガイド	@10万円×2日 = 20万円	@5万円×2日 = 10万円	@10万円×4日 = 40万円	@5万円×4日 = 20万円
	合計	330万円	50万円	360万円	100万円
地方部	宿泊	@15万円×2泊 = 30万円	@8万円×2泊 = 16万円	@15万円×4泊 = 60万円	@8万円×4泊 = 32万円
	飲食・買い物・体験等	@10万円×3日 + 100万円 = 130万円	@5万円×3日 = 15万円	@10万円×5日 + 50万円 = 100万円	@5万円×5日 = 25万円
	ガイド	@5万円×3日 = 15万円	@3万円×3日 = 9万円	@5万円×5日 = 25万円	@3万円×5日 = 15万円
	合計	175万円	40万円	185万円	72万円
移動・交通（ハイヤー・新幹線・航空機等）		@7万円×5日 = 35万円	@7万円×5日 = 35万円	@7万円×9日 = 63万円	@7万円×9日 = 63万円
行程全体を通しての合計		540万円	125万円	608万円	235万円

観光地の高付加価値に向けたプロセス

高付加価値化に向けたプロセス

観光地の再生・高付加価値化



(「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 (R4.5観光庁) より)

観光の経済波及効果

日本における観光の経済波及効果



※生産波及効果とは、旅館、ホテルで消費される食品、食材、アメニティ、従業員等の給与からの消費等の二次的消費を含めた効果。

※生産波及効果をもたらす産業における雇用

出所: 観光庁
「2019年旅行・観光産業の経済波及効果」

観光庁 地方における高付加価値な観光地づくり

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりの取組について

- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上／人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 <p>→高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足</p>	 <p>→地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足</p>	 <p>→高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足</p>	 <p>→海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足</p>

主な取組の方向性（例）

<ウリ・ヤド・ヒト共通>

- 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援
- 地域のマスタープラン策定支援
- 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有
- 事業資金の確保に対する支援

<ヒト>

- スキルアップ支援
- 他業種人材の活用支援

<コネ>

- JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等

<その他>

- 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）

■ 今後の進め方

令和4年(2022年)度末まで

- ・観光立国推進基本計画への反映を検討
- ・全国10カ所程度のモデル観光地を決定



令和5年(2023年)度以降

- ・モデル観光地において施策を集中的に実施

観光庁選定 「モデル観光地」の選定

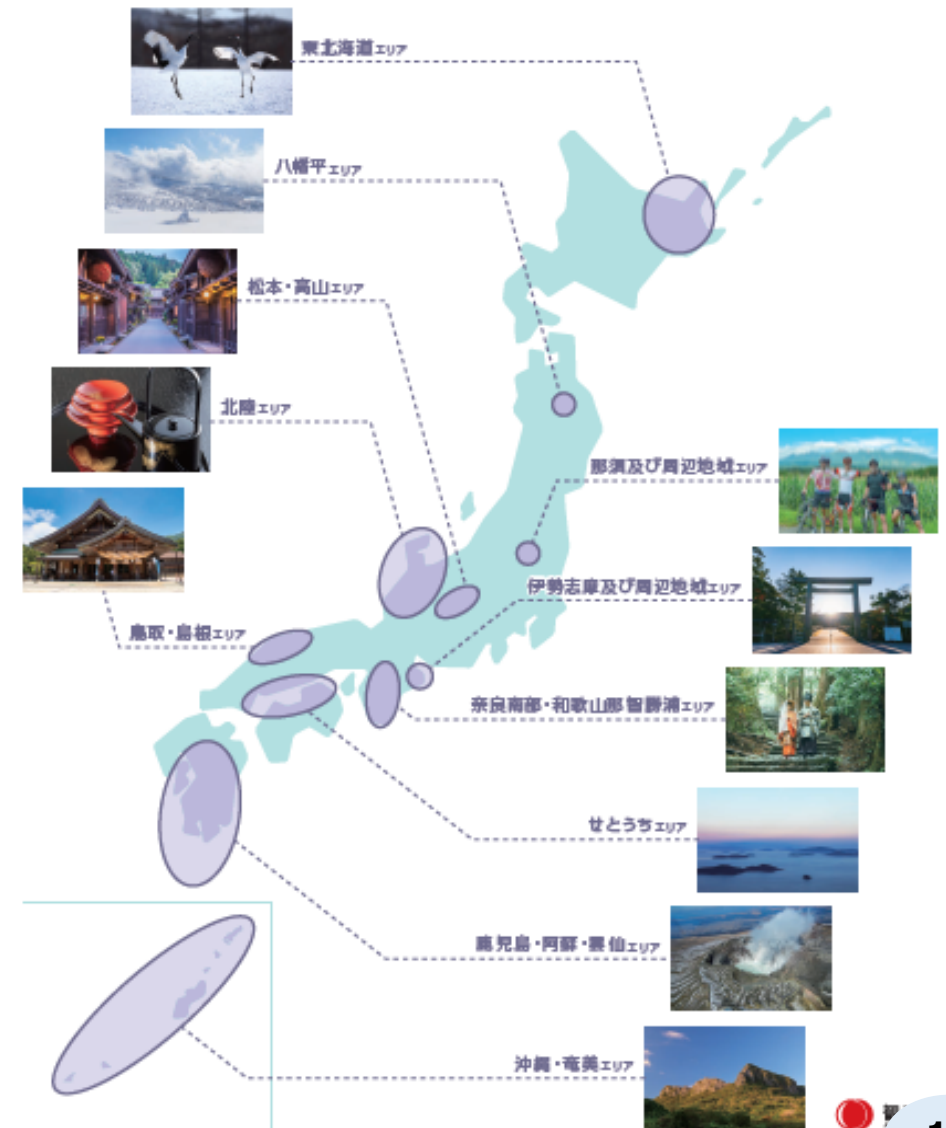
令和5年3月、観光庁が、高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行う**モデル観光地11地域**を選定

★富山県を含む北陸エリアも選定

○国（観光庁）では、今後のインバウンドの本格的な回復を見据え、消費額増加、地方への誘客をより重視する観点から、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方への誘客を促進することとする。

○高付加価値旅行者は大都市圏での消費等が多く、地方での消費が少ないことから、地方への誘客を促進することにより、地方創生へ貢献することが期待される。

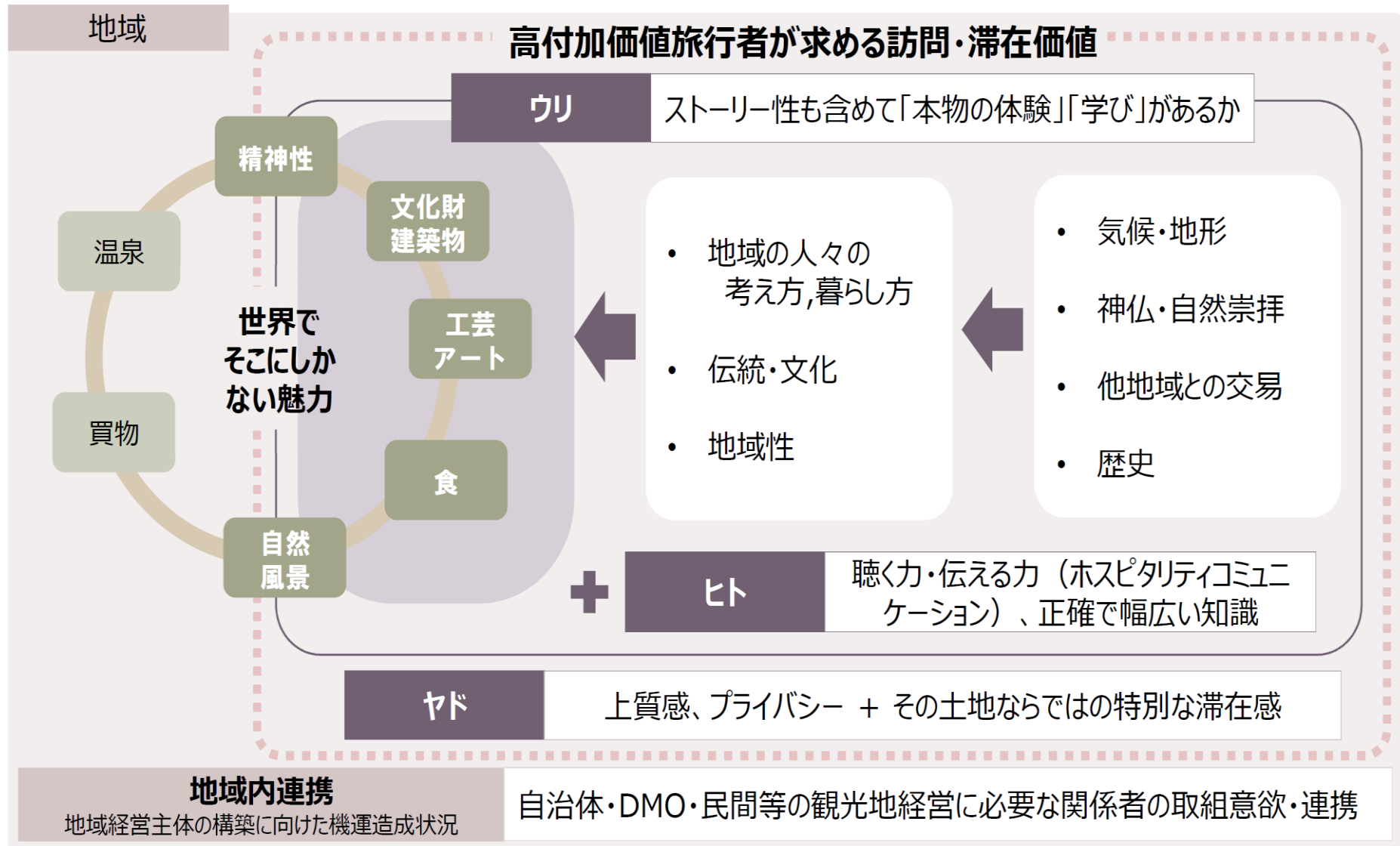
地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり
モデル観光地 11地域



観光庁選定 「モデル観光地」の選定

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」モデル観光地の選定

いわゆる高付加価値層（1回の旅行消費額が100万円以上/人）は、人数では1%だが、消費額は約12%。
地方を中心に高付加価値層旅行者の誘致を促進するため、全国で11か所のモデル地区を選定し、徹底的な課題解決を図る。



1.<ヤド>の課題- 地方部の高付加価値なインバウンド宿泊施設の不足

- 宿泊施設の整備に当たっては、様々な制度やその運用に関する課題も存在。例えば、具体的な事例を踏まえ、関係者による協議を促す何らかの取組みについて、どう考えるか。
- 大都市圏に比して市場規模が相対的に小さい地方部において、意欲ある主体による宿泊施設の整備への投資を促進するため、宿泊施設誘致に意欲的な自治体と投資家を繋ぐ協議の場や、資金調達への支援などの必要性について、どう考えるか。

地方部の高付加価値な宿泊施設の開発フローにおける主な課題

※過去の開発事例調査を基に、宿泊施設開発の課題と解決策について検討中。

開発地	事業企画	<ul style="list-style-type: none">○ 自治体が地域の土地を活用した宿泊施設誘致を行う場合に、事業パートナー（デベロッパー、オペレーター）の効率的な探索が困難○ 大手デベロッパーが求める経済規模や採算性を有した事業機会が地方では限定的
	権利調整	<ul style="list-style-type: none">○ 権利者や利害関係者の調整に労力を要する
	インフラ整備	<ul style="list-style-type: none">○ インフラ未整備の場合は投資額が増大
開発スキーム	開発チーム	<ul style="list-style-type: none">○ ホテル開発の経験がない場合、開発推進に必要な各専門家に関する知見・ネットワークが無い
	規制対応 制度活用	<ul style="list-style-type: none">○ 規制対応や制度活用の観点で開発に障壁○ 開発促進に有益な規制緩和/制度設計を自治体が未理解/未実行
	資金調達	<ul style="list-style-type: none">○ 豊富な資金力を有するプレーヤーによる開発でない場合、開発実績の少ないエリアの開発案件では大口の出資・融資を確保することが困難
運営スキーム	従業員確保	<ul style="list-style-type: none">○ 地方において従業員を確保することが困難

(出典)令和3年度観光庁「上質な宿泊施設の開発促進事業事例調査」資料を踏まえて整理

<ヤド>の課題と施策の方向性

- 高付加価値旅行者の誘致にあたっては、ハード・ソフトともに上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設が必要不可欠。
- しかしながら、我が国、特に地方エリア、においては、こうした上質な宿泊施設が不足している、という課題が内外の高付加価値旅行関係者から指摘されているところ。
- モデル観光地においては、地方自治体が中心的な役割を果たし高付加価値な宿泊施設の整備を行っていくことが必要。その際には、地方自治体の取組に対して国も支援を行う。

課題	施策の方向性
<p>① 自治体の準備が整っていない</p> <ul style="list-style-type: none"> －地域の観光戦略が存在しない －地元関係者間で機運が醸成されていない －宿泊施設候補地の価値を見極めることができない <p>② 自治体が全体構想を練り上げられていない</p> <ul style="list-style-type: none"> －宿泊施設開発の知見がない －宿泊施設開発に必要な情報を用意できない <p>③ 自治体が適切な事業パートナーが選定できない (事業者に関する知見・ネットワークがない)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・自治体が事業者との交渉をうまくできない 	<p>○ (高付加価値宿泊施設の開発実績に携わった経験のある) アドバイザー派遣による伴走支援をしてはどうか。</p>
<p>④ 資金調達が困難 (金融機関等が事業性の判断にあたって、特に前例のない出資・融資案件については、慎重姿勢を崩さない)</p> <p>⑤ 関連する規制の柔軟な運用や制度活用に向けた協議が難しい</p>	<p>○ 民間出資・融資の呼び水となる公的資金の投入に取り組んではどうか。</p> <p>○ 関係省庁との調整支援 (観光庁内における相談窓口の設置等) を行ってはどうか。</p>
<p>⑥ 宿泊施設を含め地元関係者の間で高付加価値旅行者が求めるホスピタリティが理解できていない</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ブランドに見合った宿泊施設の従業員の質が確保できない 	<p>○ 人材育成支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・海外専門教育機関等と連携した研修 ・都市部の宿泊施設からのスタッフ派遣支援 に取り組んではどうか。