

平成18年度 ラグジュアリー・トラベルマーケット調査事業  
日本における今後のラグジュアリー・トラベルマーケットの  
在り方に関する調査研究報告(概要版)

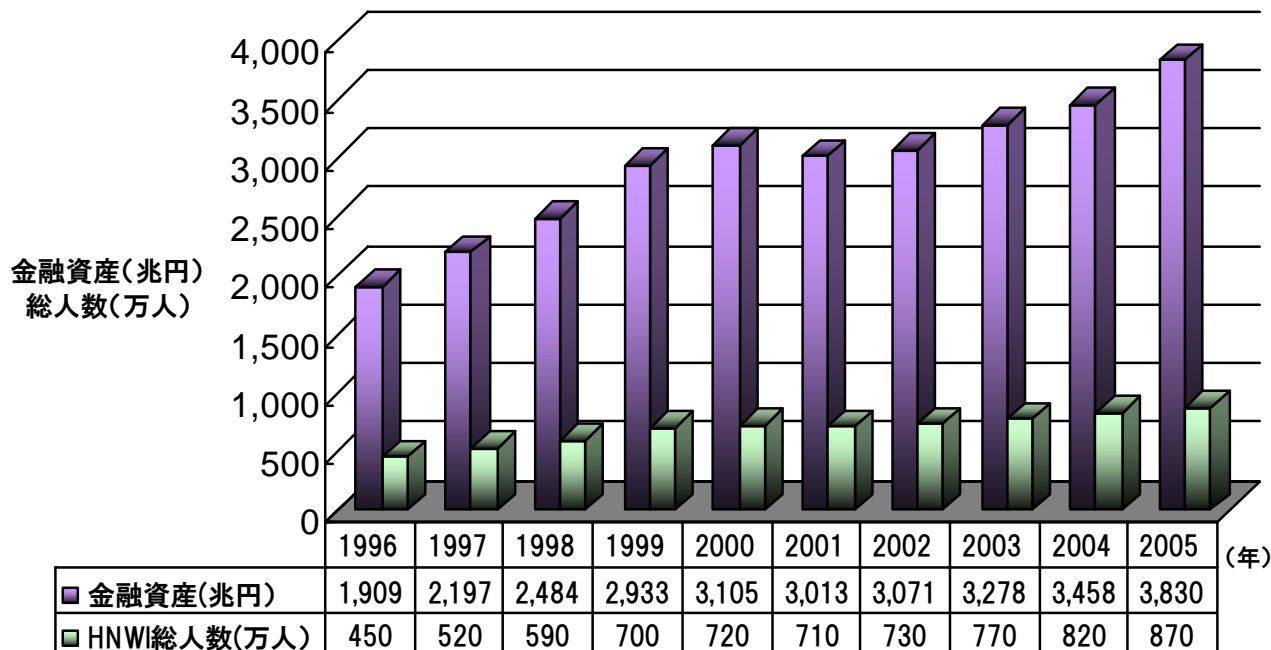
平成19年7月

経済産業省 商務情報政策局サービス産業課  
国土交通省 総合政策局観光経済課

# ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状（1）

## 過去10年間の世界の富裕層（HNWI）の金融資産と人数の推移

過去10年間で金融資産100万ドル以上（日本円で約1億2千万円）の個人資産家は10年前の450万人から2005年には870万人となり、「富裕層」は著しく拡大している。世界のラグジュアリー・トラベルマーケットにおいても、富裕層の拡大に伴い、数々のビジネスモデルが活況を呈している。



HNWI – (High Net Worth Individual) – 富裕層  
 金融資産100万ドル以上の個人資産家  
 換算レート：1USD=115円

- ◆ 2005年、金融資産100万ドル以上の個人資産家の数は、全世界で870万人
- ◆ 1996年からの10年間、金融資産で8.0%上昇、総人数で7.6%増加

# ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状（2）

## アメリカ・ヨーロッパのラグジュアリー・トラベルマーケットの現状

アメリカ、ヨーロッパを中心とした海外ラグジュアリー・トラベルマーケットでは、レジャー目的の旅行で年間1億円以上消費するコンシューマーが10万人を超えていると言われている。

舌も目も肥えた富裕層顧客の多種多様な要望に応えるため、欧米では昨今「プライベート・コンシェルジュ・サービス」と呼ばれる**プライベートクラブ**（下図参照）が活況を呈している。顧客の多様なニーズに応えるため、グローバルなネットワークから普段では想像出来ない非現実的な体験を提供している。特別な旅行への要望だけでなく、ショッピング、芸術、イベント、不動産等、ライフスタイル全般の要望に的確に応える。

また、ハイエンドな顧客のニーズに対応するため、北米、南米、オーストラリアでは**ヴァルトゥオーソ(Virtuoso)**（下図参照）という富裕層専門旅行会社、コンサルタントのアソシエーションが存在する。プライベートジェット、クルーザー、VIPのニーズに応えられるコンサルティング能力と、商品を持つ旅行コンサルタントの集団である。

（参考：プライベート・コンシェルジュクラブの概要）

### 個人会員



個人会員は年間約0-500万円の会費を支払い数々の特別なコンシェルジュサービスへのアクセスを行う。

24時間電話、Eメールサービスを含めたコンシェルジュサービスの提供、富裕層会員の多種多様なニーズに応える。



### 企業会員

年間約0-1000万円の会費を支払い、プライベートバンキング、クレジットカード会社等富裕層顧客の為のコンシェルジュサービスのアウトソース。（一例）

（参考：ヴァルトゥオーソ(Virtuoso)の概要）



ラグジュアリーな旅行をしたいが、何処に相談していいかわからない...

認定エージェントの紹介、斡旋



- \* 地域、ニーズに応じた顧客の紹介
- \* 広告、宣伝展開
- \* ウェブ、GDS等の予約インフラ提供
- \* 定期的な会議による情報交換等

ヴァルトゥオーソに加盟するには・・・  
北米、南米オセアニアの旅行会社、個人コンサルタントに資格あり。入会にはラグジュアリートラベルエージェントとして適格かどうか厳正な審査が行われる。

会費、紹介手数料等を支払う



認定旅行会社、コンサルタント

北米、南米、オセアニアに301の認定旅行会社、計6000名のコンサルタント。

# 調査概要

## 問題意識

日本において外国人富裕層旅行者の誘致を促進していく上での課題として以下が考えられる。

- ①海外ラグジュアリー層顧客に対する日本への動機付けが不足している。
- ②日本国内の受入体制が弱い。

## 調査の進め方

### 国内ヒアリング調査

- ・ 実際に海外の富裕層と取引を行っている者・団体を対象に、受入状況、顧客ニーズ、受入時の問題等について、ヒアリング調査を実施  
(金沢・京都)

### 海外ヒアリング調査

- ・ ①実際に海外ラグジュアリー・トラベルマーケットにおいて貢献する個人、団体を対象に、世界の現状、顧客ニーズ、海外から見た日本のイメージ、問題点等についての意見交換会
- ②主要ラグジュアリー・トラベルマートの視察調査

### 国内アンケート調査

- ・ 国内における現在の受け入れ状況、当該マーケットに対する意識調査

### 海外アンケート調査

- ・ 海外富裕層客の動向、ラグジュアリートラベルマーケットの実態、日本についての意識調査

### 課題抽出

- ・ 「海外に向けたプロモーション活動」、「国内での受入体制」の問題点に関する課題を抽出

### 提案

- ・ 以上を踏まえ、今後の「プロモーション活動」、「国内における受入体制」について、在り方の提案を取りまとめる。

# 調査体制

## 研究会の設置

○本調査は、学識経験者、観光の専門家によって構成される研究会を設置し、以下の検討を行った。

- ・アンケート調査、ヒアリング調査に関するアンケート調査票やヒアリング事項などの調査内容
- ・上記調査結果を基に、日本のラグジュアリー・トラベルマーケットのニーズ等にかかる現状分析及び 今後のプロモーション活動、国内における受入体制の在り方

## アドバイザー会議の設置

○実際に究極の「和」のおもてなしを行う、仏閣、着物、華道、伝統芸能、伝統工芸、旅館、料亭等の各分野の有識者を「アドバイザー」として位置づけ、今後の具体的な取組みとの視点から、助言・検討を行った。

## 研究会とアドバイザー会議の位置づけ

○研究会で取りまとめた今後の在り方に対する提案は、アドバイザー会議へ提出され、アドバイザーは、当該提案を具現化するための助言をする。

【研究会委員名簿】

石森秀三(座長)	北海道大学 観光学高等研究センター長・教授
井手修身	イデアパートナーズ株式会社 代表取締役社長
丁野 朗	財団法人社会経済生産性本部 余暇創研研究主幹
藤川佳則	一橋大学大学院 国際企業戦略研究科専任講師
政所利子	株式会社玄 代表取締役
藻谷浩介	日本政策投資銀行 地域企画部参事役
行政側	
西川泰蔵	経済産業省 商務情報政策局審議官
志村務	経済産業省 商務情報政策局参事官(観光・集客チーム)
荒木由季子	国土交通省 総合政策局観光経済課長

【アドバイザー名簿】

後藤 典生	仏閣	高台寺圓徳院住職並びに京都観光大使
四條 隆彦	料理	四條司家四十一代 當代
市田ひろみ	服飾	服飾研究家
池坊 美佳	華道	華道家元四十五世池坊専永氏次女 京都館館長
土屋 純一	能	観世清和家元代理 宗家事務局長 財団法人観世文庫事務局長
吉井 健司	蒔絵	吉井商店専務、加賀蒔絵振興事業組合理事長
多田 邦彦	旅館	石川県和倉温泉「多田屋」代表取締役社長
竹内秀次郎	旅館	石川県山中温泉「かよう亭」総支配人

# 調査結果概要(1)

## 1. プロモーション活動について

### <ニューヨーク意見交換会>

●日本で何が出来るか、全く情報が無かった。正直言ってこの分野で日本をどのように販売したら良いか分からないし、何が出来るか分からない。(リンドトラベル社 副社長マリア・カルソ氏) ※ニューヨーク最大級の富裕層旅行専門会社

●生け花も蒔絵も素晴らしい。ただし、知らない人が多い。それぞれ大変長い歴史と素晴らしい文化的背景がある。そういったストーリーをもっとアピールされるべきだと思います。(タウン&カントリートラベル誌 記者ハイジ・ミッチェル氏)  
※年収4500万円以上のトラベラーを対象にした雑誌

●今までにない本物の経験、体験をされたい方ばかりです。ラストサムライやメモリーオブゲイシャ(さゆり)の映画で見た日本をみんな求めています。英語など通じなくても良いと思います。言葉が通じなくても互いにフィーリングを感じられる、そういった豊かな体験を皆さん求めています。ご自分の豊かな文化とおもてなしの素晴らしさに自信と誇りをもって世界に伝えていただきたいと思っています。(ブルーフィッシュ CEOスティーブ・シムス氏)

### <国内ヒアリング調査>

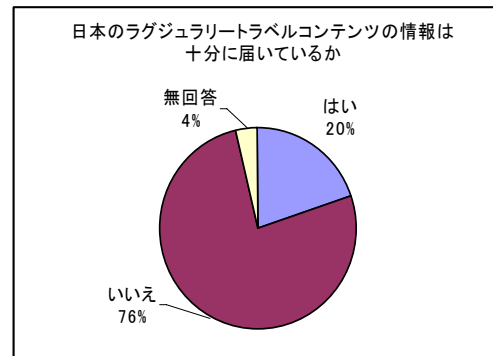
●「こんなものが本当に体験できるのだろうか」という希少性のある体験を伝統工芸の側面から多く提供することができる。(特別なレクチャーやおもてなしの中での商品説明、蒔絵体験等)

### <海外アンケート調査>

#### 問11-(10)

■日本のラグジュアリートラベルコンテンツの情報は十分に届いているか

	回答数	構成比
はい	11	20%
いいえ	42	76%
無回答	2	4%
合計	55	100%



## 調査結果概要(2)

### 2. 国内の受入体制について

#### <ニューヨーク意見交換会>

- 誰を知っているか、誰と繋がっているかという個人的な繋がりが必要になってくると思います。しかし、残念ながら我々は誰も知りません。(バタフィールド&ロビンソン社 ダフ・トリンプル氏) ※自転車愛好家の富裕層をターゲットにした旅行会社
- コンシェルジュ的な方が必要ではないかと思います。旅館の方々がこういった分野で教育体制をひくか、又は地方でコンシェルジュ的な方々をおかれるべきだと思います。WEBサイトの情報も大変便利で重要ですが、やはりこのような信頼関係の中で成り立っているアナログの情報は特にこの分野では重要だと思います。(ダフ・トリンプル氏)

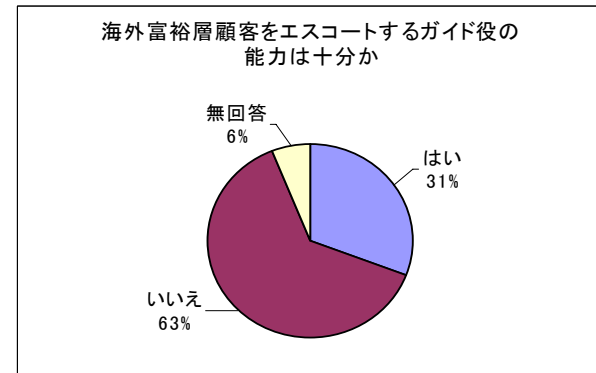
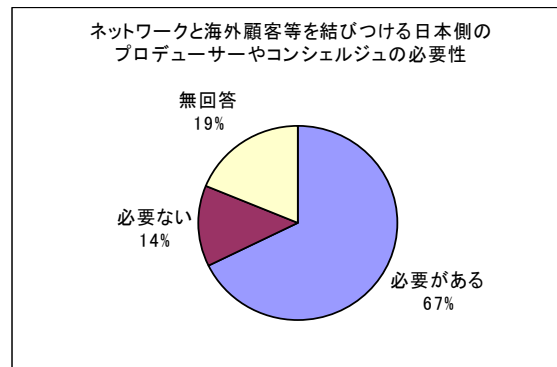
#### <国内ヒアリング調査>

- お客様が困ったときに頼れる窓口がない。ホテルがその役目を行っている。京都には裏の手配を完璧にできるコーディネーターが何人もいるが、表面化されていない。
- 京都には、既にネットワークが存在し、人と人のつながりという信頼関係のもと、お客様の情報を共有し、一連化された特別なおもてなしを行っている。それをまとめあげるコンシェルジュ的役割が必要ではないか。
- 地域の既存のネットワークは、表に出るのを嫌うため、そのネットワークを動かす組織が必要だ。その組織は、公平な立場で適切な紹介を行うべき。中立な立場の組織を一つ作ることで、なかなか動かないネットワークに安心感を与え、また、実務においても教育されたコンシェルジュが当たれば、顧客とのラインが一つにつながると思う。

#### <国内アンケート調査>

国内アンケート問13-(1)

国内アンケート問11-(1)



# 各調査で浮き彫りになった課題

## 1. プロモーション活動について

### ① 海外当該顧客へ向けた著しい情報の欠如

「情報がない」、「日本で何が出来るかわからない」のコメントに反映されるように、海外において当該分野の日本の情報の欠如は著しいことが分かった。また、情報を発信する日本側も「海外に向けて何をしたら良いかわからない」という意見に反映されるように、当該マーケットに向けての情報は殆ど発信されていないのが現状であると言える。

### ② 「本物」を伝えようとするプロモーション概念の欠如

アンケート調査等の結果、本物を求める当該顧客のニーズは明らかである。また、受け入れ側も本物を見せたいという希望が目立つ。一般観光客では見られない、触れられない、体験できない、といった要素をどのようにアピールしていくかが、今後のプロモーション活動で最も大切な要素と言える。

### ③ 海外富裕層顧客のニーズに合致したコンテンツの見せ方が確立していない。

国内ヒアリング調査等の結果、精神性の高い日本文化や伝統の「本物」を、海外の人々に伝えるには困難が伴う。今後、プロモーション活動を行う上で、当該顧客に受け入れられる「見せ方の工夫」を行うことも、「本物」を伝える上で大切な要素と言える。

## 2. 国内の受入体制について

### ① 特別なコンテンツを紹介できるコンシェルジュ、コーディネーター的役割を担う個人、企業の不透明さと認知度の低さ

日本では当該分野のコーディネート業がビジネスとして成り立っていない為、海外、国内共に認識されていないという現実が明らかになり、その理由で海外バイヤーから特別なコンテンツを得る為「誰に頼んでいいかわからない」という意見を生み、当該分野におけるビジネスの活性化の障壁になっていると考えられる。

### ② 特別なコンテンツネットワーク ~ コンシェルジュ ~ バイヤー ~ 顧客が、うまく繋がらない為、商業化できず、また情報の行き来もスムーズではない。

先般の通り、唯一特別なコンテンツを紹介できるコンシェルジュ・コーディネーター組織の認知度が低い為、海外バイヤーと特別なコンテンツが繋がらず、当該顧客の受け入れ、情報の出し入れがスムーズに行われないう大きな原因となっていると考えられる。

### ③ ガイド、コーディネーターの日本文化等に対する知識が低い。

本物を求める顧客に対して、高い知識レベルをもったガイド、コーディネーターが必要であるという現実、一連の調査の中で明らかになった。



## 今後の在り方に対する提案(1)

### ラグジュアリー・トラベルマーケットに対する効果的なプロモーション活動の実施

#### ① ラグジュアリー・トラベルマート出展、開催を通じた情報発信

- 主要海外ラグジュアリー・トラベルマートへの出展  
世界中のラグジュアリー・トラベルのバイヤーが集まるトラベルマートへ出展し、国内の受け入れ側が求めるバイヤーたちへの接点を提供することで、当該分野のビジネス活性化を図られると考えられる。
- 国内ラグジュアリー・トラベルマート（おもてなし博覧会）（仮）の開催  
果たして当該分野で日本ができるものは何か、「本物」とは何かを知っていただくために、実際のおもてなし体験を通じて海外バイヤー達に知ってもらい、ジャパンプランドを高めていくことは今後重要なポイントとなると考えられる。  
また、日本での開催を世界に発信することにより、世界中のバイヤー達へ「情報が無い」「日本で何ができるか分からない」という課題を大きくクリアできると考えられる。

#### ② 「本物」をキーワードにしたプロモーション体制の構築

- 本物を求める顧客のニーズに応える為、食、文化体験、美芸術鑑賞等、各コンテンツにおいて、「本物」を伝えられるプロモーション体制こそが、当該顧客にたどり着ける最も大切な要素ではないかと考えられる。
- 既に海外で高い評価を受けている日本の伝統工芸等のモノづくり、美芸術、芸能、茶華道等を通じた、ジャパンプランド構築を行い、「本物」を更に「本物」として受け入れていただく為、当該顧客のニーズに合わせた「コンテンツの見せ方」の工夫について、海外バイヤーも巻き込み、共同で研究していくことも必要と考えられる。

## 今後の在り方に対する提案(2)

### コンシェルジュやコーディネーターのネットワーク化(1)

個々のおもてなしコンテンツへのアクセスを有するコンシェルジュ・コーディネーターは、現在バラバラに存在し、その力量も様々であるが、このようなコンシェルジュ、コーディネーターを組織化することにより、海外バイヤー、国内会社からの問い合わせの窓口も明らかになり、バイヤーとコンテンツが繋がり、ビジネスの活性化を生むと考えられる。(別紙参照)

また、当該組織のブランド力、信用力の構築・維持の上で必要となる人材育成等、関係者共通の課題にも、取り組むことが可能になるのではないかと考えられる。

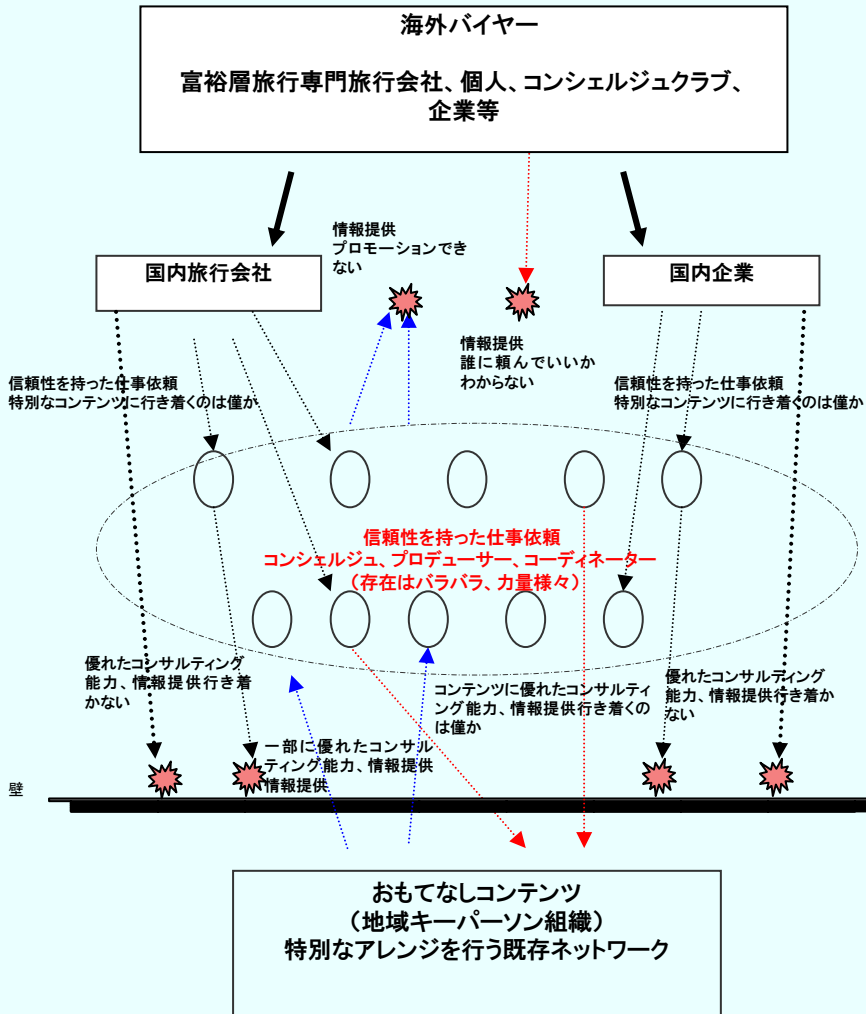
#### ① 海外バイヤーと特別なコンテンツを一線に結ぶ

- 組織化され、認知を受けたコンシェルジュ・コーディネーターが、海外バイヤーから特別なコンテンツへの橋渡し役となり、ビジネスが活性化されるだけでなく、情報の出し入れもスムーズに行われ、「本物」を伝えられる効果的なプロモーション活動の礎になると考えられる。さらに、旅行に準じたビジネスに限らず、本物を求める当該顧客が、本物に触れることによって生まれる新たなビジネスチャンス創生にも大きな期待が持たれる。

#### ② ジャパンブランドの確立、それに伴う人材育成、教育体制の確立

- 当該組織は、特別なコンテンツや海外バイヤーからの信頼性を高めるため、高いコンサルティング能力を保ち、本物を伝え得る高いブランド力を構築しなければならない。質、ブランドを保つため、コンシェルジュ、ガイド等に対する独自の人材育成等を通じ、我が国のおもてなしサービスレベルの向上が期待できる。

<現状図>



<提案のイメージ図>

