

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
報告書

平成19年3月

経済産業省

国土交通省

< 目 次 >

1. ラグジュアリー・トラベルマーケットに関する調査事業の概要	1
1-1 事業目的	1
1-2 事業概要	2
1-3 調査の進め方	2
1-4 調査の体制	3
1-4-1 研究会の設置	3
1-4-2 アドバイザー会議の設置	3
1-4-3 研究会とアドバイザー会議の位置づけ	3
1-4-4 研究会委員名簿、アドバイザー名簿	4
2. ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状	5
2-1-1. 過去10年間の世界の富裕層(HNWI)の金融資産と人数の推移	5
2-1-2. 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	5
2-1-3. プライベートコンシェルジュクラブとは	6
2-1-4. ヴァルトユオーソ(Virtuoso)とは	6
2-2 日本のラグジュアリー・トラベルマーケットの現状(インバウンド)	7
3. 調査結果概要及びこれを踏まえた課題の整理	8
3-1 調査目的	8
3-2 調査概要	8
3-2-1 国内サプライヤー、海外バイヤー向けアンケート調査	8
3-2-2 国内ヒアリング調査	9
3-2-3 海外調査	9
3-2-3-1 ニューヨークフォーカスグループ(意見交換会)の実施	9
3-2-3-2 ITB ベルリン2007視察調査	10
3-2-3-3 ILTM カンヌ2006ヒアリング調査	10
3-3 調査報告	11
3-3-1 国内サプライヤー向けアンケート調査	11
3-3-2 海外バイヤー向けアンケート調査	17
3-3-3 国内ヒアリング調査	23
3-3-4 ニューヨークフォーカスグループ(意見交換会)	26
3-3-5 ITB ベルリン視察調査	28
3-3-6 ILTM カンヌ2006ヒアリング調査	31
3-4 各調査で浮き彫りになった課題	32

4 . 今後のあり方に対する提案	3 3
4-1 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	3 3
4-2 コンシェルジュやコーディネーターのネットワーク化	3 4

< 資料編 >

資料1	国内サプライヤー向けアンケート調査報告書	3 7
資料2	海外バイヤー向けアンケート調査報告書	5 1
資料3	国内ヒアリング調査報告書	6 2
資料4	ニューヨークフォーカスグループ報告書	7 0
資料4-1	ニューヨークフォーカスグループ（意見交換会）議事録	7 4
資料5	I L T Mカンヌ2 0 0 6 ヒアリング調査報告書	8 4
資料6	I T Bベルリン2 0 0 7 視察調査報告書	8 8

1. ラグジュアリー・トラベルマーケットに関する調査事業の概要

1-1 事業目的

日本は、世界に誇れる素晴らしい和のコンテンツがあり、世界中の本物志向の人々のニーズを喚起し、満足させる要素は沢山あると言えるだろう。日本人の「おもてなし」に対する意識、姿勢、その背景にある歴史と精神性の強い文化、全てをもって世界中の人たちを魅了するに値する。現に海外では健康志向を柱にした和食ブームが顕著であり、また、伝統的なティーセレモニーも日本に来たら誰でも口にする。映画「ラストサムライ」、「サユリ」に見るビジュアルを通じた「和」の美しさ等は海外で大きく評価されている。

このような本物志向の世界中のラグジュアリー層を魅了するに値するコンテンツが、日本には多く存在するにも関わらず、外国人富裕層旅行者のマーケット「ラグジュアリー・トラベルマーケット」については、日本国内において活発なビジネスとしては扱われていない。世界には大きなラグジュアリー・トラベルマーケットが存在し、ビジネスにおいても大変活発であるにも関わらず、日本国内では当該マーケットについての意識が低く、外国人富裕層が海外で和のコンテンツに魅了されているにも関わらず、日本に呼び込もうとする気運がない。

そこで、外国人富裕層旅行者を誘致するビジネスモデルが、日本において構築されていない原因を下記の2つのポイントと考え、本調査においては、)海外富裕客、パイヤー達が考える当該マーケットにおける現状と課題、)日本の受け入れ側が考える当該マーケットにおける現状と課題について、それぞれ把握・抽出し、日本が今後、当該分野においてビジネスを活性化させるためには、どのような活動の在り方が考えられるのかについて研究することを目的とする。

(問題意識)

日本において外国人富裕層旅行者を誘致するビジネスモデルが構築されない原因は

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からではないか。
日本国内の受入体制が弱いからではないか。

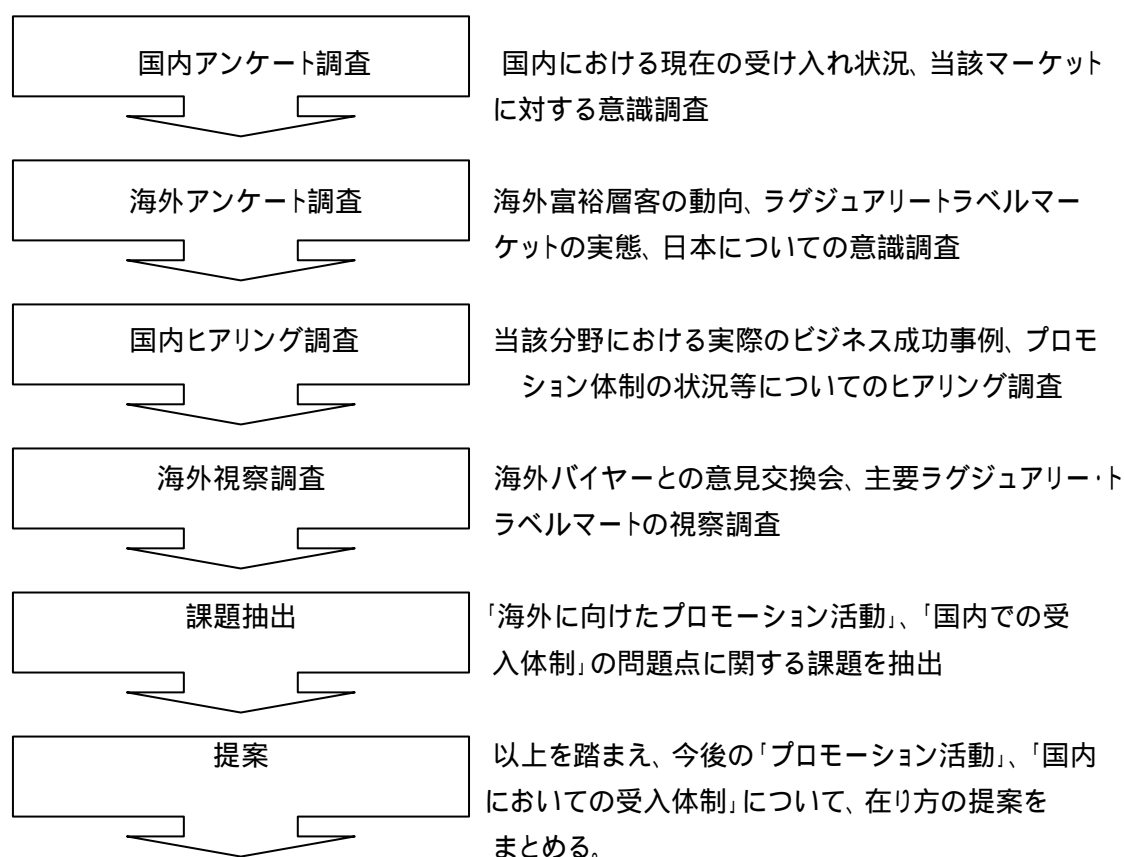
1-2 事業概要

今後日本が当該マーケットにおけるビジネスを活性化させる上で、上記2点の問題点を念頭においた調査を実施する。

調査に際しては、国内の特別なコンテンツを提供する供給側と海外顧客を含めたバイヤー側の両方の視点に立つ必要がある。

具体的な調査の進め方は以下のとおり。

1-3 調査の進め方



1-4 調査の体制

1-4-1 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。研究会は、下記アドバイザー会議との合同会議を含め、計3回実施。

- ・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について
- ・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について

1-4-2 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。アドバイザー会議は、研究会との合同会議と、研究会終了後の計2回実施。

1-4-3 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。

1-4-4 ラグジュアリー・トラベルマーケット研究会委員及びアドバイザー名簿

ラグジュアリー・トラベルマーケット研究会

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

アドバイザー会議

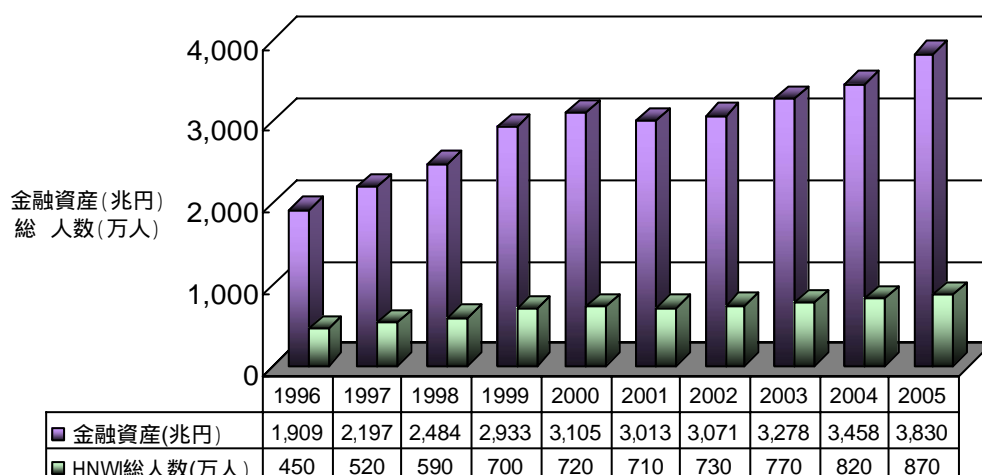
後藤 典生	仏閣	高台寺圓徳院住職並びに京都観光大使
四條 隆彦	料理	四條司家四十一代 當代
市田ひろみ	服飾	服飾研究家
池坊 美佳	華道	華道家元四十五世池坊専永氏次女 京都館館長
土屋 純一	能	観世清和家元代理 宗家事務局長 財団法人観世文庫事務局長
吉井 健司	蒔絵	吉井商店代表取締役社長、加賀蒔絵振興事業組合理事長
多田 邦彦	旅館	石川県和倉温泉「多田屋」代表取締役社長
竹内秀次郎	旅館	石川県山中温泉「かよう亭」総支配人

2. ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状

文献等、既存資料を基に、ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状について整理した。

2-1-1 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年の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。



◇ 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

Source: Capgemini Lorenz curve analysis 2006

換算レート: 1USドル=115円

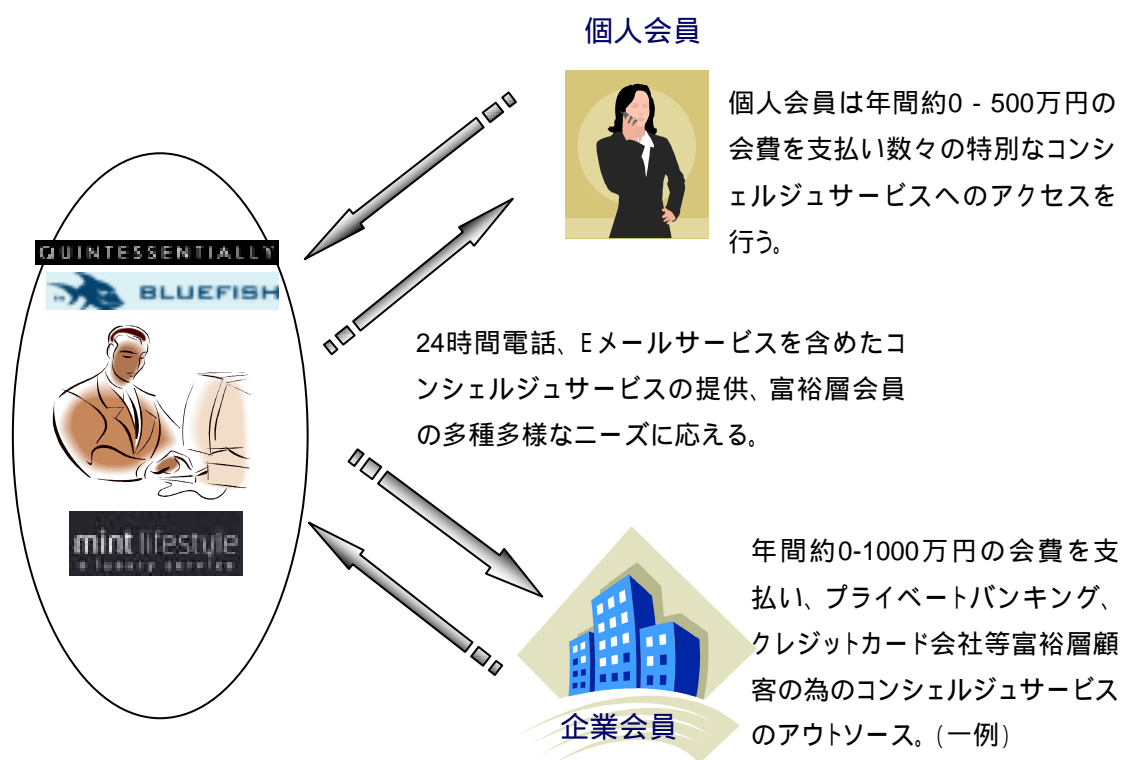
2-1-2 アメリカ・ヨーロッパのラグジュアリー・トラベルマーケットの現状

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10万人を超えられている。

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、欧米では昨年「プライベート・コンシエルジュ・サービス」と呼ばれるプライベートクラブ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)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。

2-1-3 プライベートコンシェルジュクラブとは



2-1-4 ヴァルトゥオーソ(Virtuoso)とは

富裕層に特化したサービスを行う、北米、南米、オセアニアの旅行会社、個人コンサルタントのアソシエーション。当該地域3万社の旅行会社から301社が認定を受ける。

富裕層顧客へ「ラグジュアリー・トラベルに特化したプロ集団」ブランドを構築し、顧客のニーズに応じて、適切な旅行会社、個人コンサルタントを斡旋する。

(参考: ヴァルトゥオーソ(Virtuoso)の概要)



2-2 日本のラグジュアリー・トラベルマーケットの現状(インバウンド)

このように、海外では活況を呈しているラグジュアリー・トラベルマーケットも、日本ではその認知度は低く、一部の大手旅行会社の外国人旅行を扱うセクション等で行うか、VIPの受け入れ先の企業、団体独自で行っている状況であり、どのように当該顧客がアクセスしているのか、どのようにアクセスしたらいいのかは分からないのが現状である。また、日本のラグジュアリー・トラベルマーケットの現状を示すデータや文献はなく、やはり、その実態は不明と言える。

3. 調査結果概要及びこれを踏まえた課題の整理

3-1 調査目的

国内の受け入れ状況や海外における動向、実態等の現状把握を行うとともに、「プロモーション体制」・「受入体制」の2つの問題を柱に、国内、海外においてそれぞれの視点から、各種調査を実施し、日本における今後の当該マーケットの在り方を検討する。

以下の表は、各調査の目的を整理したものである。

(○：主目的事項、△：主目的ではないが調査事項に含まれるもの、□：調査事項に含まれないもの)

調査内容	現状把握	プロモーション活動	受入体制
国内アンケート調査			
海外アンケート調査			
国内ヒアリング調査			
(海外調査)			
ニューヨークフォーカスグループ			
ITB ベルリン視察調査			
ILTM カンヌヒアリング調査			

3-2 調査概要

3-2-1 国内サプライヤー、海外バイヤー向けアンケート調査

	国内サプライヤー向け	海外バイヤー向け
〔調査対象〕	外国人富裕層顧客と取引している国内の旅館、料亭、仏閣、ハイヤー、プライベートジェット、ヘリコプター会社、芸術家、建築家、伝統芸能家、主要旅行会社等 約 300 社	国内主要外資系企業役員、北米ラグジュアリー・トラベル組織「Virtuoso」加盟の旅行会社、北米、ヨーロッパ、アジアの主要コンシェルジュサービス組織、海外有名ブランドPR担当者等 約 270 社
〔主な調査内容〕	<ul style="list-style-type: none"> * 海外富裕層顧客の定義と属性 * 現状のプロモーション活動 * 現状の受入体制 * 今後の活動についての提言 	<ul style="list-style-type: none"> * 富裕層顧客の定義と属性 * 特別なコンテンツの情報収集 * 当該マーケットにおける日本との取引実績と印象
〔調査方法〕	郵送	郵送並びに電話調査
〔回収数〕	81	55

3-2-2 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した。

主な調査内容

- 海外富裕層顧客との取引実績、成功事例
- 現状のプロモーション内容と成功事例
- 事例に基づく今後のプロモーション体制の在り方
- 事例に基づく受け入れ体制の在り方 等

ヒアリング対象：上記内容で調査を行う為、以下の対象を満たす方々にヒアリング調査を行った。

- ラグジュアリー・トラベルマーケット拡大に貢献する事例を持つ。
- 本分野における明確なターゲット戦略を持ち、プロモーション活動を行っている。
- 本研究会の議論を具体化するに相応しい参考事例を持つ。
- 本研究会の主旨に賛同し、協力意思が強い。

3-2-3 海外調査

3-2-3-1 ニューヨークフォーカスグループ(意見交換会)の実施

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、世界ラグジュアリー・トラベルマーケットの現状、顧客ニーズ、海外から見た日本のイメージ、問題点、今後の課題等についてのパネルディスカッションを行い、本分野での海外からの生の声を拾い、今後の具体的活動方針の作成に資する。

ラグジュアリー・トラベルの中心、ニューヨークでの当該マーケットにおける実務者 8 名と日本から参加のアドバイザー 3 名による意見交換会を行った。

日程： 2007 年 1 月 26 日(金) 17 時から 20 時まで
会場： アメリカ、ニューヨーク キタノホテル内 会議室

海外参加者選定基準： 海外参加者については、以下の視点から選定。

- アメリカラグジュアリー・トラベルマーケット拡大に貢献した実績を持つ。
- 日本に向けて当該顧客を送客、紹介を行った実績を持つ。
- 本研究会の議論を具体化するに相応しい参考事例を持つ。
- 本研究会の主旨に賛同し、協力意思が強い。

3-2-3-2 ITB ベルリン2007 視察調査

世界最大のトラベルトレードショー(出展者数:8,000社、来場者数約16万人)ITB ベルリンを視察し、大規模のトレードショーにおける当該マーケットの位置づけ、富裕層をターゲットにした効果的なプロモーションの方法を調査するとともに、今後日本国内でのマートを開催する上での参考とする。

日時: 2007年3月9日～11日 3日間
会場: ドイツ、ベルリン市内 メッセ・ベルリン

主な調査内容

- 出展効果について
- 世界最大のマートにおける当該マーケットの位置づけについて
- 効果的な出展方法について
- 展示以外のイベント、記者会見等の効果的な開催方法について

3-2-3-3 ILTM(インターナショナル・ラグジュアリー・トラベルマート)カンヌ 2006 ヒアリング調査

世界で最も権威のあるラグジュアリー・トラベルマートである ILTM カンヌについて、主催者側と出展者の声も含め、「世界でも最も権威のある」由来を調査するとともに、今後日本ブランドとして当マートに出展し、世界に向けた情報発信、日本国内で同様のマートを開催する上での指標とするべく調査を行った。

日程: 2006年12月4日～7日 4日間
場所: フランス、カンヌ

主な調査内容:

- 世界でも最も権威のあるマートと言われる由来について
- バイヤーの属性について
- 出展効果について

3-3 調査報告

3-3-1 国内サプライヤー向けアンケート調査

当該マーケットについてのデータや文献は殆ど無く、その実態は不明と言えるが、富裕層外国人旅行者は確かに日本を訪れている。果たして富裕層外国人旅行者の属性、定義は何か、現状の受入体制は十分なものが、プロモーション活動はどのように行われているか、というテーマを中心に全国300社のサプライヤーに向け、アンケート調査を実施した。(有効回答数は81社。)

- 本調査で明らかになった点としては、受け入れ側は沢山の富裕層外国人旅行者を受け入れたく、今まで守ってきた伝統や文化を反映する本物の商品を提供し、本物志向の外国人旅行者を魅了したいというニーズが大きいという点である。
- 一方、プロモーション体制は満足いくものが行われていないのが現状で、自分達では行えない宣伝活動を業者等を通じて依頼しているサプライヤーは多いものの、実際富裕層顧客に情報が届いているかという部分は不明確で、思ったようなプロモーション活動が行えていないのが現状といえる。
- また、受入体制の強化という点では、各回答者とも非常に積極的で、顔の見えない海外バイヤー達との橋渡し役のコンシェルジュ組織へのニーズ、コンシェルジュ・ガイド等の知識の向上、海外ラグジュアリーマートの調査実施、関係者や在留外国人との情報交換会の開催、関連団体や教育機関の設立、海外メディアの招聘、具体的な提案が出されている。その他、日本の本質を伝える重要性やそれに対する需要と対応のミスマッチについても指摘されている。

下記では「国内の現状」、「プロモーション活動」、「受入体制」について特出すべきデータを挙げた。

発送数	300	宿泊施設	48
有効回答数	81	美術・工芸	10
有効回収率	27%	飲食施設	9
		寺社	6
		その他	6
		不明(無記名のため)	2
		計	81

その他: 造り酒屋、エージェン等

1. 国内の現状について

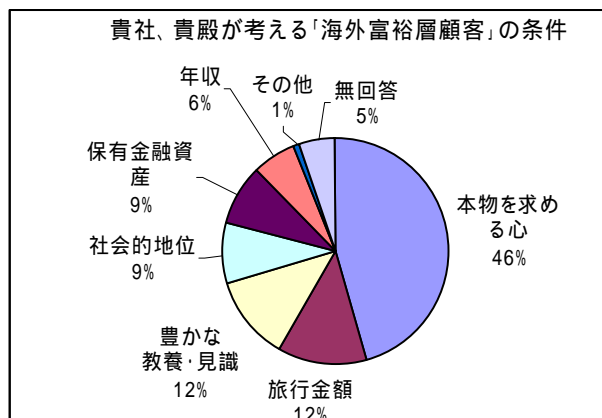
まずは最大の関心事であり、今までそのデータを示す文献が無かった「富裕層顧客の属性」についてであるが、通常旅行者とは異なった独特の特徴が見えてきた。「本物」がキーワードになり、消費する金額よりも本物を理解できる感性を求めていることが分かった。さらに、個人、家族旅行が中心で大人数ではさほど行動はせず、年代にして50代から60代の社会的地位も高いであろう旅行者が多いようである。また、日本文化への造詣が深いという特徴も特出すべきであろう。

(1) 海外富裕層顧客の条件

「本物を求める心」が46%で第1位、次いで「旅行金額」(12%)、「豊かな教養・見識」(12%)が挙げられている。消費する金額も大事であるが、やはり「本物」を理解できる感性の部分に、富裕層顧客の属性を見ているようだ。

貴社、貴殿が考える「海外富裕層顧客」の条件とは

	回答数	構成比
本物を求める心	37	46%
旅行金額	10	12%
豊かな教養・見識	10	12%
社会的地位	7	9%
保有金融資産	7	9%
年収	5	6%
その他	1	1%
無回答	4	5%
計	81	100%

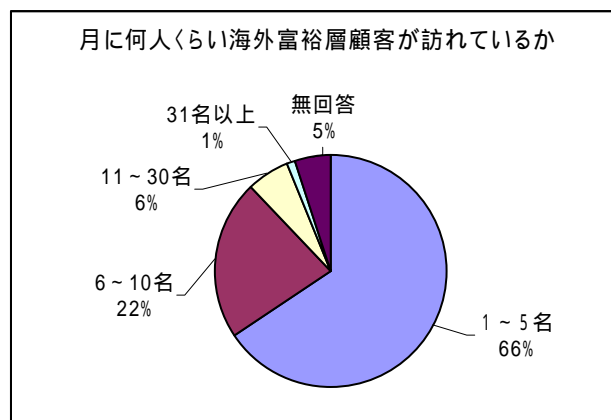


(2) 現在、訪れている海外富裕層顧客の数(月単位)

月「1～5名」が66%、「6～10名」が22%であり、10名以内が全体の約9割を占めており、さほど大きな規模ではない。

月に何人くらい海外富裕層顧客が訪れ

	回答数	構成比
1～5名	53	66%
6～10名	18	22%
11～30名	5	6%
31名以上	1	1%
無回答	4	5%
計	81	100%

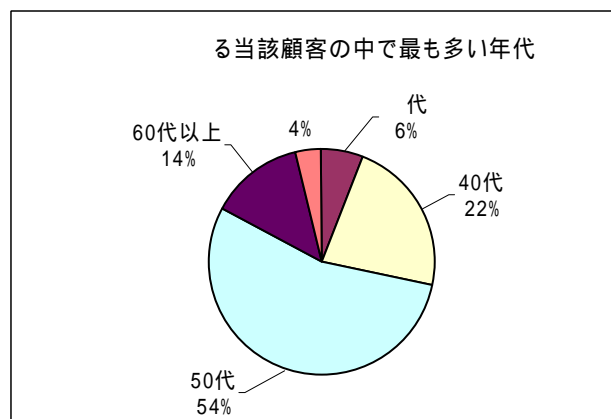


(3) 訪れている海外富裕層顧客の中で最も多い年代

「50代」(54%)、「40代」(22%)が中心的な年齢層となっている。40代、50代で約8割を占め、社会的地位も高いであろう年代が大半を占めている。

訪れている当該顧客の中で最も多い年代

	回答数	構成比
20代	0	0%
30代	5	6%
40代	18	22%
50代	44	54%
60代以上	11	14%
不明	3	4%
計	81	100%



2. 実施しているプロモーション活動について

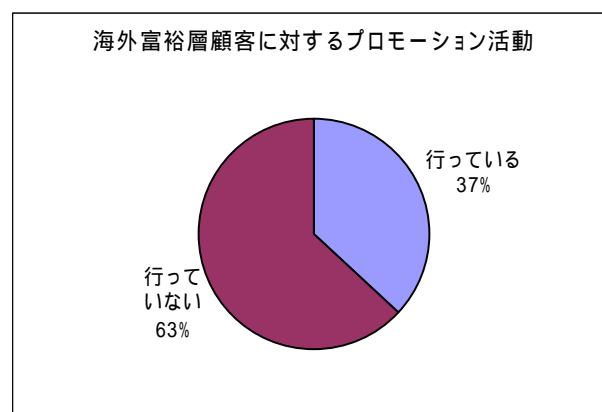
当該顧客へのプロモーション体制については、十分に整っていないことが推測された。半数近くが「行っていない」と回答しているが、「どのようにしたらわからない」、「一個人、企業では出来ない」という理由が半分を占め、行っても当該顧客に届いているか不明であるという現状も分かった。

何らかしらのプロモーションを行っている回答者の多くは、旅行会社等であろう「業者」を通じてプロモーションを行っていると答えているが、「訪れている海外富裕層顧客が当該施設を知ったきっかけ」において半数近くが「口コミ」、「紹介」と答えているところから見ると、行われているはずであろうプロモーションが、消費動機を喚起させるまでの十分な状態で当該顧客に届いていない現状も浮き彫りになった。

(1) 海外富裕層顧客に対するプロモーション活動の有無

プロモーション活動を「行っている」のは 37%にとどまっており、当該マーケットへのプロモーション体制、認知度が低いと推測される。

	回答数	構成比
行っている	30	37%
行っていない	51	63%
計	81	100%



(2) 行っているプロモーション活動の方法

「インターネット告知」(63%)、「業者を通じて」(57%)が約6割、「海外雑誌等への露出」が約3割で、「海外見本市等への参加」は7%に過ぎない。「インターネット」、「業者」等の第3者的なツールを通じた活動が中心で、見本市の出展等の顧客の「顔」が見える、自力で行うプロモーション活動は非常に低いと言える。

プロモーション活動の方法(複数回答)

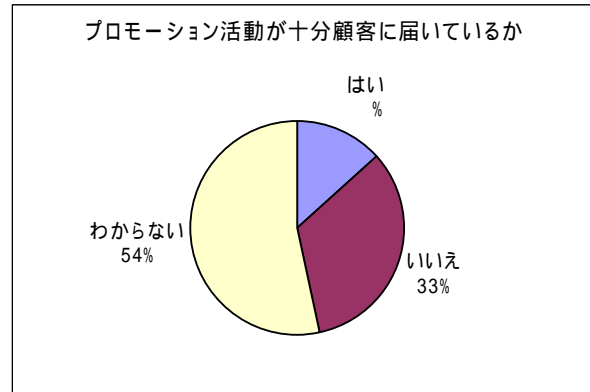
	回答数	構成比
インターネット告知	19	63%
業者(旅行業者、海外マーケティング会社等)を通じて	17	57%
海外雑誌等への露出	9	30%
海外見本市等への参加	2	7%
海外クレジットカード会社等との提携	2	7%
その他	9	30%
計(母数)	30	

(3) そのプロモーション活動は十分当該顧客へ届いているかどうか

回答者の約3割がプロモーション活動を行っていると考えているが、果たして十分に当該顧客へ届いているのだろうか。「わからない」が約半数(54%)を占め、「いいえ」(33%)も含めると、約9割は手応えを感じていないのわかる。

プロモーション活動が十分当該顧客に届いているか

	回答数	構成比
はい	4	13%
いいえ	10	33%
わからない	16	54%
計	30	100%

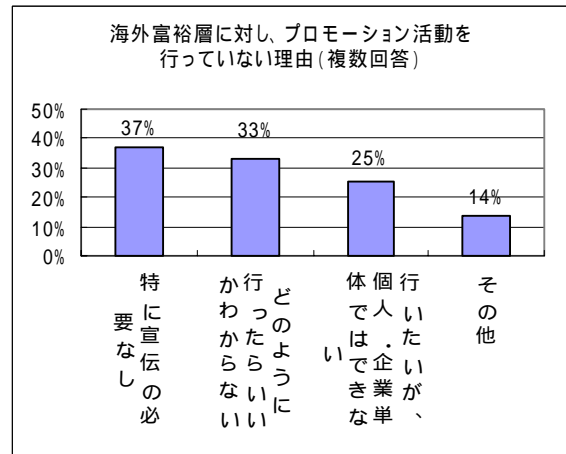


(4) 海外富裕層顧客に対し、プロモーション活動を行っていない理由

7割近くの回答者が「プロモーション活動を行っていない」と答えているが、その理由は何であろうか。「特に宣伝の必要がない」(37%)が第1位で、「方法がわからない」(33%)、「個人・企業単位ではできない」(25%)の順である。プロモーションを行いたいが「方法がわからない」、「個人・企業単位ではできない」があわせて6割近くを占める。つまり、当該マーケットへの効果的なプロモーションの場、情報を多く求められているということが推察されるのではないかと。

海外富裕層顧客に対し、プロモーション活動を行っていない理由
(複数回答)

	回答数	構成比
特に宣伝の必要なし	19	37%
どのように行ったらいいかわからない	17	33%
行いたい、個人・企業単位ではできない	13	25%
その他	7	14%
計(母数)	51	



その他:

- 口コミを重視しているから(2)
- 層を広げたくない、極力宣伝していない
- 今のところ対象としていない
- 会員クラブのため
- 微妙な感覚の部分で
- 現在方法を考えている

3. 受入体制について

当該顧客に向けては、特に接客態度や語学力に気を払っているようである。また、ガイド等の能力が十分でないという点も浮き彫りになっている。

さらに、海外バイヤーと結びつけてくれるコンシェルジュ的な組織への期待は大きい。文化、言語への高い知識、優れたプロモーション能力、おもてなしの心を共有できるコンシェルジュ組織が当該マー

ケット活性化のために大きく求められていることも分かった。

「本物」を求める富裕層外国人顧客に向けては、やはり高い知識と接客力でおもてなしを行いたい、という受け入れへの意気込みが感じられる。海外バイヤーに対して本物の情報を伝達し、正しい知識、情報のもと、当該顧客との結びつきを提供してくれる高いレベルのコンシェルジュ組織の役割が、当該マーケットに活性化における「鍵」になると言えるのではないだろうか。

(1) 海外富裕層顧客ニーズに対応したサービスを提供する上で特に注意を払っていること

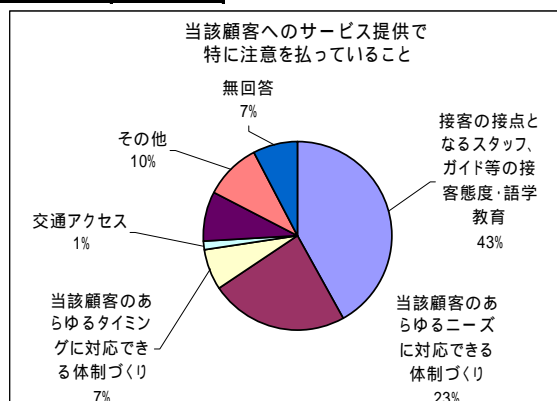
「スタッフ、ガイド等の接客態度・語学教育」(43%)で第1位、「顧客のあらゆるニーズに対応できる体制づくり」(23%)が第2位で挙げられている。高い知識レベルで「本物」を求める顧客層へはやはりそれなりのものを持って接したいという気持ちが強いと見える。

海外富裕層顧客ニーズに対応したサービスを提供する上で特に注意を払っていること

	回答数	構成比
接客の接点となるスタッフ、ガイド等の接客態度・語学教育	34	43%
当該顧客のあらゆるニーズに対応できる体制づくり	19	23%
当該顧客のあらゆるタイミングに対応できる体制づくり	6	7%
交通アクセス	1	1%
特になし	7	9%
その他	8	10%
無回答	6	7%
計	81	100%

その他:

日本らしさ、旅館らしさ、海外のお客様が求められる本物の提供
 日本らしいおもてなし
 顧客満足度を追求
 京都の文化の伝承
 自然体で

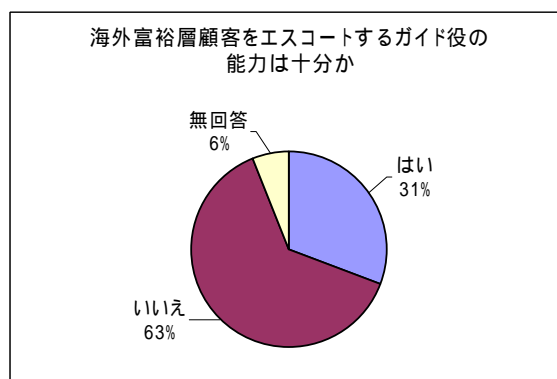


(2) 海外富裕層顧客をエスコートするガイド役の能力は十分か

ガイド役の能力が「十分」と考えているのは31%に過ぎない。

海外富裕層顧客をエスコートするガイド役の能力は十分か

	回答数	構成比
はい	25	31%
いいえ	51	63%
無回答	5	6%
計	81	100%

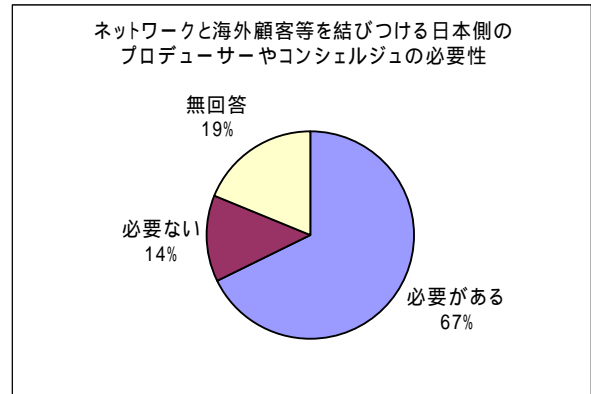


(3) ネットワークと海外顧客、バイヤーを結びつける日本側のプロデューサーやコンシェルジュの必要性

「必要性を感じている」のは 67%である。海外バイヤーと結びつきたいという要望がそのまま反映されていると言える。

ネットワークと海外顧客等をつなぐ日本側のプロデューサーやコンシェルジュの必要性があるか

	回答数	構成比
必要がある	55	67%
必要ない	11	14%
無回答	15	19%
計	81	100%

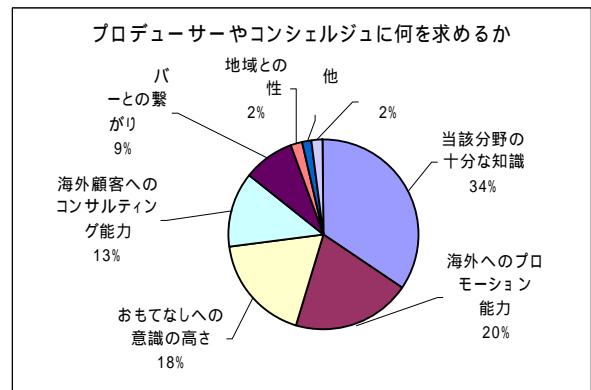


(4) そのプロデューサーやコンシェルジュに対し、何を求めるか

「当該分野の十分な知識」(34%)、「海外へのプロモーション能力」(20%)、「おもてなしへの意識の高さ」(18%)、「海外顧客へのコンサルティング能力」(13%)、「海外顧客、バイヤーとの繋がり」(9%)の順で挙げられている。高い知識レベルを求めている一方、あわせて4割近くが、海外に向けたプロモーション、コンサルティング、バイヤーとの繋がり等、海外に向けた情報発信、ビジネスチャンス提供等、実務力を求めていることが分かる。

プロデューサーやコンシェルジュに何を求めるか

	回答数	構成比
当該分野の十分な知識	19	34%
海外へのプロモーション能力	11	20%
おもてなしへの意識の高さ	10	18%
海外顧客へのコンサルティング能力	7	13%
海外顧客、バイヤーとの繋がり	5	9%
地域との密着性	1	2%
その他	1	2%
無回答	1	2%
計	55	100%



3-3-2 海外バイヤー向けアンケート調査

前述の「ヴァルトウォーソ」や、コンシェルジュクラブ、メディア等、海外企業約270社に対し、アンケート調査を実施し、現状の海外でのラグジュアリー・トラベルマーケットの動向、富裕層顧客の属性、日本への取引状況を把握するとともに、今後日本が当該マーケットに進出する上での意見を調査した。

- 海外の当該マーケットの中でも、富裕層顧客の条件は「本物を求める心」という意見が最も多く、日本の受け入れ側が感じているものと一致した。
- 海外において富裕層に特化した旅行会社、コンサルタントは非常に小規模なものが多い為、当該顧客の取扱人数はさほど多くないが、1回に使う消費旅行金額は1人当たり約250万円以上と高額消費が半数近くを占める。
- 当該顧客に対してのプロモーション活動等を行わず、口コミや信頼のおける人からの紹介で顧客開発を行っているのも当該マーケットの特徴ではないだろうか。
- 当該顧客の中で最も人気のある国はイタリアとされ、理由としては特別なコンテンツが豊富な上、そのコンテンツへのアクセスを可能にする優れたコンシェルジュ組織が充実しているという点であった。
- 日本への送客は、特別なコンテンツの情報が少ない、当該マーケットに特化したコンシェルジュ組織にアクセスできない、といった理由であまり積極的ではない。
- 当該マーケットにおいての日本の進出への期待は大きく、どこの国に行っても体験できない、日本の食、祭事、美芸術、工芸、伝統芸能という、日本独特の文化、伝統についての情報を多く求めている。これは当該顧客のニーズを反映するものであると言える。

回答者(社)の国別内訳

発送数	270
有効回答数	55
有効回収率	20%

アメリカ	35
香港	10
ヨーロッパ	5
その他	5
計	55

1. 海外富裕層顧客の属性について

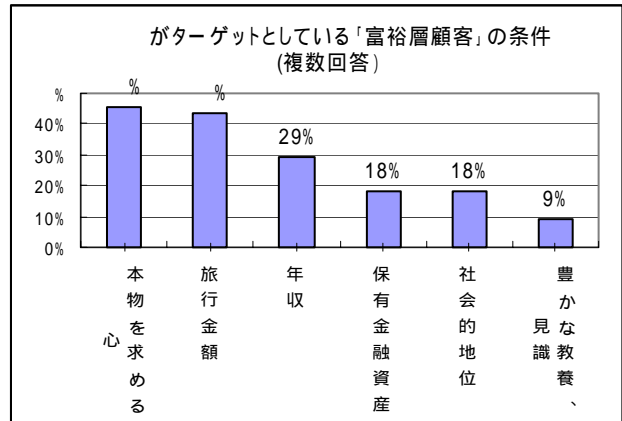
実際に当該マーケットにおいてビジネスを行うバイヤー達の富裕層顧客への条件は「本物を求める心」が第1位である。これは国内サプライヤーが考える当該顧客の条件と一致する。また、特別なコンテンツへのアクセスを大きく求め、それが得られる国については送客が多く、また特別なコンテンツの情報を得る為、ラグジュアリー・トラベルマート等の見本市へ出向き、人脈、ネットワークを築くといった特徴も見えた。

(1) ターゲットとしている「富裕層顧客」の条件

海外バイヤー達が考える「富裕層顧客」とは何であろうか。「本物を求める心」(45%)、「旅行金額」(44%)が上位に挙げられており、「保有金融資産」や「社会的地位」(ともに18%)よりも重視しているようである。

貴社がターゲットとしている「富裕層顧客」の条件(複数回答)

	回答数	構成比
本物を求める心	25	45%
旅行金額	24	44%
年収	16	29%
保有金融資産	10	18%
社会的地位	10	18%
豊かな教養、見識	5	9%
計(母数)	55	

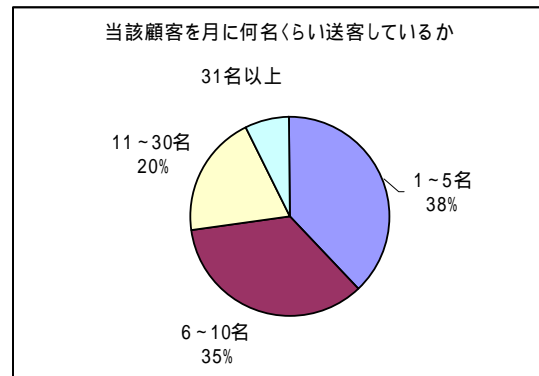


(2) 現在、当該顧客を月に何名位送客しているか(日本に限らず)

それでは富裕層顧客を全体でどのくらい送客しているのであろうか。「1~5名」(38%)、「6~10名」(35%)と、10名以下が約7割を占めており、小規模な単位で、主に「量より質」のビジネスが行われていると言える。

当該顧客を月に何名位送客しているか(日本に限らず)

	回答数	構成比
1~5名	21	38%
6~10名	19	35%
11~30名	11	20%
31名以上	4	7%
合計	55	100%

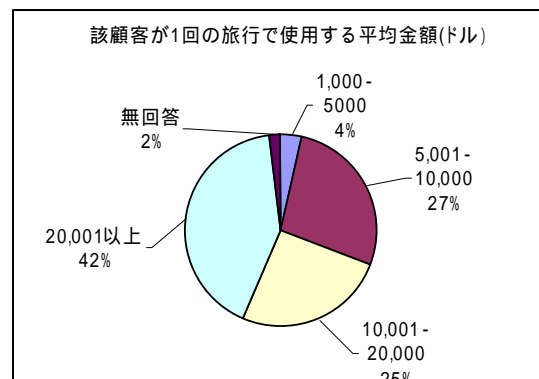


(3) 当該顧客が1回の旅行で使用する平均の金額はどのくらいか

「2万ドル超」(約240万円超)(42%)が大きな割合を占め、「1万~2万ドル」(約120万円~240万円)(25%)、「5千~1万ドル」(60万円~120万円)(27%)と続く。

当該顧客が1回の旅行で使用する平均金額はどのくらいか(ドル)

	回答数	構成比
1,000-5,000	2	4%
5,001-10,000	15	27%
10,001-20,000	14	25%
20,001以上	23	42%
無回答	1	2%
合計	55	100%

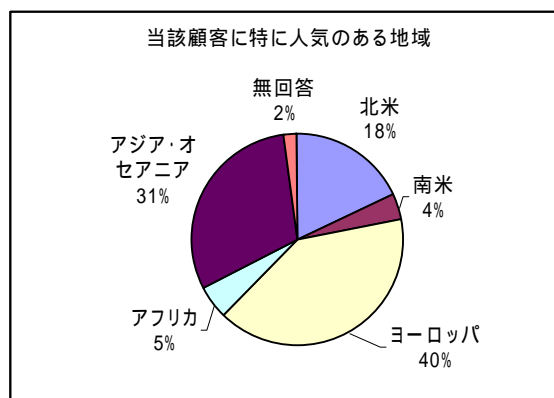


(4) 当該顧客に特に人気のある地域

それでは、富裕層顧客にとって世界で最も人気のある行き先はどこであろう。「ヨーロッパ」(40%)、「アジア・オセアニア」(31%)、「北米」(18%)が上位に挙げられ、ヨーロッパの人気も目立つ中、アジア・オセアニアの人気も高いと言える。

当該顧客に特に人気のある地域

	回答数	構成比
北米	10	18%
南米	2	4%
ヨーロッパ	22	40%
アフリカ	3	5%
アジア・オセアニア	17	31%
無回答	1	2%
合計	55	100%



(4 - 2) 上記で選択された地域で最も人気のある国

その人気のある地域の中で、最も人気のある国は、「イタリア」(18)、「カリブ」(10)、「日本以外のアジア」(11)、「日本」(6)の順となっている。

上記で選択された地域で最も人気のある国

イタリア	18
カリブ	10
日本以外のアジア	11
日本	6
その他	10

(4 - 3) 上記国が人気のある理由

「特別なコンテンツが多い」(51%)が第1位、「ニーズに合ったプロモーション活動」(22%)、「ランドオペレーターが充実」(13%)が続き、特別なコンテンツの情報の多さ、受け入れ窓口の充実等が、人気のある国のポイントと言える。

上記で記入された国が人気のある理由

	回答数	構成比
当該顧客を魅了する特別なコンテンツが多い	28	51%
当該顧客に特化したランドオペレーターが充実している	7	13%
ニーズに合ったプロモーション活動をしている	12	22%
優れた現地ガイドが充実している	4	7%
その他	2	4%
無回答	2	4%
合計	55	100%

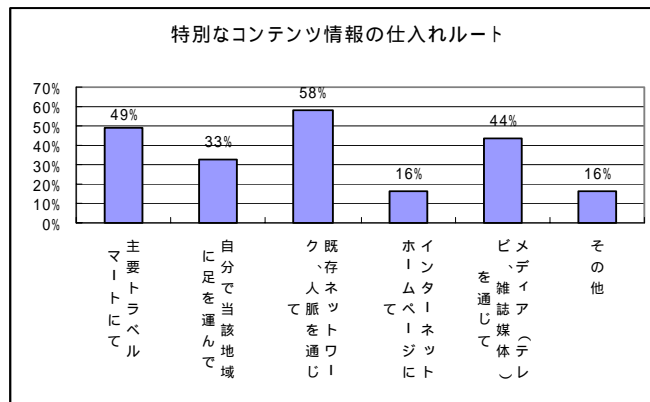
その他：エキゾチックな地域、ホテル

(5) 特別なコンテンツ情報をどのように仕入れているか

海外バイヤー達が当該顧客のニーズにあった特別なコンテンツ情報をどのように仕入れているのか。「既存ネットワーク、人脈」(58%)、「主要トラベルマート」(49%)、「メディア」(44%)が上位であり、「インターネット」(16%)を大きく上回っていることから、「顔の見える」相手からの、信頼のおける情報ソースを利用する傾向が強いと言える。

特別なコンテンツ情報の仕入れルート (複数回答)

	回答数	構成比
主要トラベルマートにて	27	49%
自分で当該地域に足を運んで	18	33%
既存ネットワーク、人脈を通じて	32	58%
インターネットホームページにて	9	16%
メディア(テレビ、雑誌媒体)を通じて	24	44%
その他	9	16%
合計	55	100%



2. 日本との取引実績について

日本との取引実績は、実際には発生しているが、量的には少なく、送客を行う上で「情報が少ない」、「特別なコンテンツにアクセスできない」といった問題点も浮き彫りになっている。

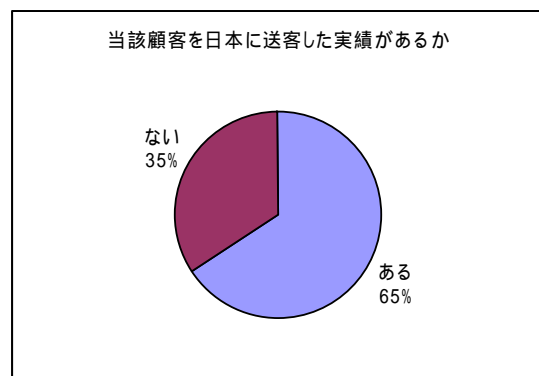
また、海外バイヤーが主に日本の旅行会社を通じて手配を行っている、というデータに対し、国内サプライヤーが「口コミ」、「紹介」を中心に当該顧客を受けているという矛盾を見ても、特別なコンテンツと海外バイヤーが効果的に結びついていないという事実も明らかになった。さらに、日本について大きく求めるコンテンツとして、日本に行かなければ体験できない、日本独自の伝統、文化というデータも挙がってきている。

(1) 当該顧客を日本に送客した実績があるか。

「送客実績がある」のは 65% を占める。

当該顧客を日本に送客した実績があるか

	回答数	構成比
ある	36	65%
ない	19	35%
合計	55	100%

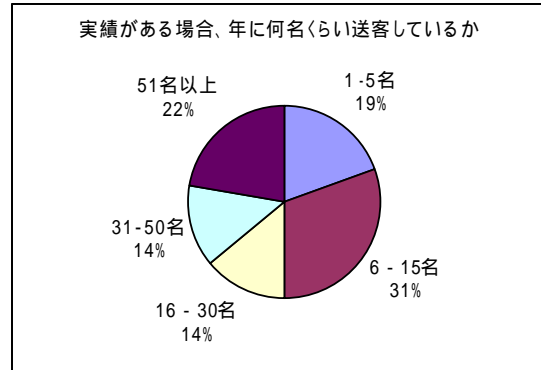


(2)実績がある場合、年に何名位送客しているか

「6～15名」(31%)、「1～5名」(19%)で、15名以下が半数であるのに対し、「51名以上」は22%を占めている。月平均0～1名ということになり、極めて低いことがわかる。

実績がある場合、年に何名位送客しているか

	回答数	構成比
1-5名	7	19%
6-15名	11	31%
16-30名	5	14%
31-50名	5	14%
51名以上	8	22%
合計	36	100%

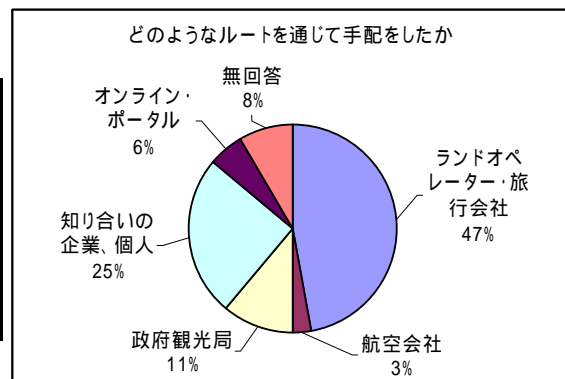


(3)どのようなルートを通じて手配したか

また、日本へ送客を行った際、どのようなルートで手配を行ったかについては、「ランドオペレーター・旅行会社」(47%)を通じてと答えた。しかし、国内サプライヤーによれば、当該顧客が当該施設を知った方法として、「口コミ」、「紹介」が最も多かったところを見ると、ここで言われる旅行会社が扱う当該顧客は、本物のおもてなしコンテンツに行き着いていない可能性があると言える。

どのようなルートを通じて手配をしたか

	回答数	構成比
ランドオペレーター・旅行会社	17	47%
航空会社	1	3%
政府観光局	4	11%
知り合いの企業、個人	9	25%
オンライン・ポータル	2	6%
無回答	3	8%
合計	36	100%

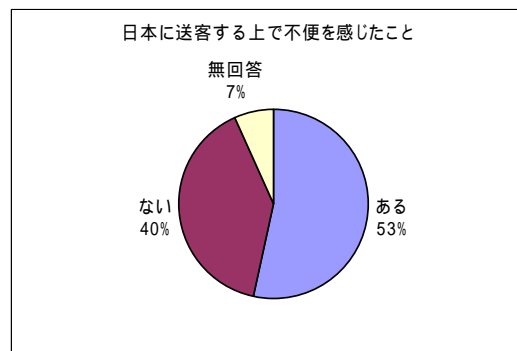


(4)日本に送客する上で不便を感じたことがあるか

「不便を感じたことがある」のは半数を超えている。その内訳は、「コーディネーターへのアクセスがでない」(69%)、「コンテンツの情報量が少ない」(63%)、「ランドオペレーター等のコーディネート力や商品力が不足」(50%)である。

日本に送客する上で不便を感じたこと

	回答数	構成比
ある	16	53%
ない	12	40%
無回答	2	7%
合計	30	100%



上記の不便さの内容(複数回答)

	回答数	構成比
特別なコンテンツについての情報量が少ない	10	63%
当該分野に特化したコーディネーターへアクセスできない	11	69%
ランドオペレーター等のコーディネート力、商品力が不足している	8	50%
当該顧客にアテンドするガイド、エスコート等の能力が不足している	2	13%
その他	3	19%
合計(母数)	16	

(5) 日本のラグジュアリー・トラベルコンテンツの情報として、主にどのようなものを知りたいか

「特別な文化体験」(82%)、「食」(71%)、「特別な行事、祭事」(62%)、「美術、工芸品」(47%)、「宿泊施設」(45%)への要求が強く、日本ならではのコンテンツを要求されていることがよく見える。

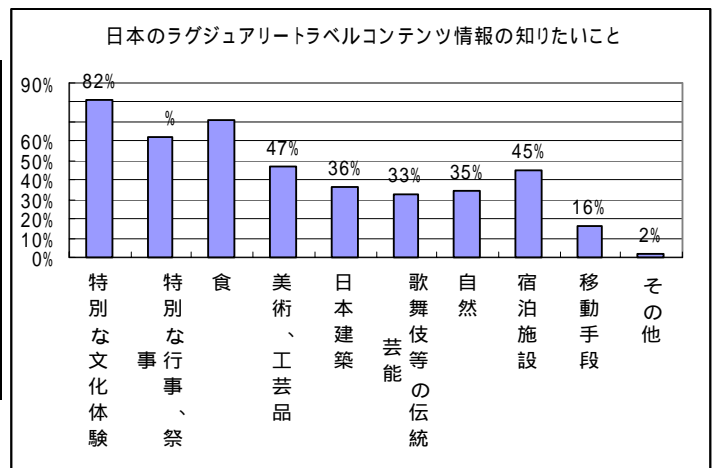
日本のラグジュアリー・トラベルコンテンツ情報の知りたいこと(複数回答)

	回答数	構成比
特別な文化体験	45	82%
特別な行事、祭事	34	62%
食	39	71%
美術、工芸品	26	47%
日本建築	20	36%
歌舞伎等の伝統芸能	18	33%
自然	19	35%
宿泊施設	25	45%
移動手段	9	16%
その他	1	2%

合計(母数)

55

その他：ラグジュアリー・スパ・リゾート



3-3-3 国内ヒアリング調査

現在、実際に海外富裕層客とビジネスを行う以下の方々にヒアリングを行い、プロモーション体制の現状、受け入れ体制の問題点等について、事例を交えながら価値ある「現場の声」が拾えた。

- 特別なコンテンツを提供する側は、海外富裕層顧客に対して大きなニーズを持ち、今後積極的に取り組みをしていきたいということである。旅行、観光の分野に限らず、食、伝統工芸、美芸術等へ、本物志向の海外富裕層客が多く訪れ、大きな金額を消費しているという現実が、それを裏付けている。
- 一方、特別なコンテンツ提供を行う地域のネットワークは多く存在することが分かったが、商業化、表面化を嫌う為、国内外において情報が極めて少なく、当該ビジネスの活性化の障壁となっている。従って、海外パイヤーと特別なコンテンツ側の橋渡し役になり得るコンシェルジュ的な存在へのニーズも大きいことも分かった。

実施日程： 金沢 : 2006年12月20日(水)～23日(金) 3日間
 京都 : 2007年1月12日(金)～14日(日) 3日間

ヒアリング先：

金沢

中村酒造 中村太郎社長
加賀蒔絵組合 吉井健司理事長
大樋年男様 大樋長右衛門窯元、美術館
都市環境マネジメント研究所宮西幹男プロデューサー (北陸の観光文化情報誌 “彩都“)
西山産業開発株式会社 西山憲隆社長 牛首紬織物
あらや滔々庵 女将 永井朝子様
料亭浅田屋 代表取締役社長 浅田裕久様

京都

京都下賀茂神社宮司
株式会社 庵 代表取締役 梶原秀樹様
ヒロインターナショナル 桑山様
瓢亭主人 高橋英一様
橋本閑雪記念館 橋本妙館長
おめん 代表取締役社長 品川様
高台寺住職並びに京都観光大使 後藤典生様
CMC 森永社長
柊家 女将 西村明美様
望月女将 野間美輪子様 祇園お茶屋経営

ヒアリング調査の結果、以下の特出すべきコメントが各ヒアリング対象者から挙がった。

プロモーション活動について

- 当該顧客のために実施しているプロモーション活動内容(現状)
特に表立った活動ができていないのが現状のようである。
理由としては「どのように人脈を築けばいいかわからない」、「海外の富裕層の方のニーズ、動向がつかめない」、つまり、プロモーション活動へのニーズは感じるようだが、言葉、文化の壁により、どのように展開して良いかわからない状況であると言える。
- 当該顧客にどのようにして認知されたか。
一番多かったコメントとしては、「口コミ」である。対象者独自のネットワーク、人脈から認知される経緯が最も多い。その一方、海外メディア(雑誌、テレビ)等の影響も大きい。しかしながら、海外富裕層顧客を目の前にして、その方がどのようにして認知したのか、十分リサーチできていないのも現状である。
- 顧客ニーズに合致したプロモーション活動が行えているか。合致させるためには、どのような対応方法があるのか。
海外での接点を多く求めているようである。伝統工芸の海外での活躍、旅館、料亭等のおもてなしの海外メディア露出等を促す活動が一番必要と考えているようである。
- 上記プロモーション活動は、ターゲット顧客に適切に届いているか。適切に届くためには、どのような対応方法があるのか。
全対象者がまだまだ適切に届いてないと考えており、当該顧客の「認識」から「消費」、「その後の行動」、「感想」についての状況を把握したいという要望がある。

受入体制について

- 当該顧客の受入体制(現状)
伝統工芸等については海外富裕層顧客の来日における販売チャンスは大変大きく捉えており、旅行行程自体をサポートし、当該ネットワークぐるみで、特別な「おもてなし」という付加価値を提供し、商品にストーリー性、歴史性を与え、全体価値を高めているようである。また、旅館、料亭においては、インターネットの拡充、英語力の強化は勿論のこと、「飾らないおもてなし」、「普段通りのおもてなし」という、外国人だからといって特に差別化しない動きも見られる。
- 接客の接点となるスタッフ、ガイド等の知識、マナー、通訳能力(現状)
日本文化、歴史についての知識、マナー、語学力の欠如という部分では、殆どの対象者から大きな課題として挙げられている。また、ガイド等の人間性と地域の人々との信頼関係作りも欠かせないのでは、という意見も多い。
また、顧客と対話を行う、当該旅行会社、コーディネーター等の、日本文化等の知識の低さも指摘。

海外ラグジュアリー層顧客の多様なニーズに対応するためには、どのような体制作りが必要と考えられるか。

➤ 当該顧客の趣味・趣向の対応方法についての相談窓口

当該顧客のような方を「おもてなし」するネットワークは数多くある。そのネットワークに精通した「地域コンシェルジュ」のような存在があれば相談も行きやすいという意見が目立った。

➤ 当該顧客の趣味・趣向情報等を共有できるサービス提供者間の連携体制

長い地域の歴史の中で作り上げられた、同じ価値観を持つ人たちが集まったネットワークは数多く存在し、そのネットワークが中心となって機能し、海外富裕層顧客をもてなしているようだ。

そのネットワークを保つため、自己利益だけ追求し、1コンテンツの中で全てを囲い込んではいけない。表面的にネットワーク内で顧客の紹介を行い、互いに利益については求めないというスタンスであるが、実際はそれぞれのコンテンツで大きなお金を落としていく顧客を紹介しあえなければ、本分野でのネットワークはうまく機能しないというのが本音であると言える。また紹介をする人との信頼関係の大きさ等が、こういったネットワーク組織を動かす上で不可欠である。また、こういったネットワークを表面化させたくないという意識は強く、信頼関係をベースにした連携体制が理想のようである。

➤ 当該顧客専門の旅行窓口となる国内のコンシェルジュ的役割

殆どの対象者が、当該ビジネスモデル及び顧客情報を欲しいというニーズがある。前述のネットワークをビジネス化の観点で表面化することは困難であるが、それを繋げる組織への期待は高い。ネットワークをうまく結びつけるコンシェルジュ組織、海外プロモーション、交渉を代行で行うプロデューサー的な存在、または全てをつなげて、うまく機能させる為の、公平性、信用性を持った中立の紹介組織へのニーズが大変高い。

3-3-4 ニューヨークフォーカスグループ(意見交換会)

当該マーケットが最も活発なアメリカ、ニューヨークにて、富裕層旅行に特化したビジネスを行っている実務者を招き、当該マーケットにおいての日本のあり方について、本研究会アドバイザーと意見交換会を行った。

- ・ アメリカ側としては、「日本」の情報が著しく欠如していて、送客する上で、「何が出来るか」、「誰に頼めば良いかわからない」という現状を何とか打開してほしい、という意見が目立った。
- ・ 国内ヒアリング調査の中で度々耳にした「本物を求める心」という富裕層顧客の定義付けも、海外バイヤーたちの中でも同じ見解があることが分かった。
- ・ 海外バイヤー達は、特別なコンテンツを仕入れるため、様々な人脈作り、情報ソース確保を行っている。主要ラグジュアリー・トラベルマートや実際のデスティネーションに出向き、特別なコンテンツを提供できる人々と出会う機会を大きく求めている。今後日本がこのようなバイヤー達に効果的に情報を伝える為には、マートへの出展等、商談の場の創出がキーになると考えられる。
- ・ 海外バイヤー達は日本の当該マーケットへの積極的な進出を大いに歓迎していることも分かった。今後本物を伝える為のプロモーション体制、迎合しない本来の日本を映したジャパンプランドの構築が、海外バイヤー、富裕層顧客を魅了する一番の要素と考えられる。

アドバイザー参加者:

華道家元四十五世池坊専永氏次女 京都館館長 池坊美佳様
「多田屋」代表取締役社長 多田邦彦様
(代理:副支配人 福原義明様)
加賀蒔絵振興事業組合理事長 吉井健司様

アメリカ側招待者:

1. ブルーフィッシュ CEO スティーブ・シムス
2. インターナショナルエクスプレストラベル社長 ジョージアッカニアン
3. タウン&カントリートラベル誌記者 ハイジ・ミッチェル
4. リンデントラベル副社長 マリア・カルソ
5. バタフィールド&ロビンソン(カナダ)営業部長 ダフ・トリンプル
6. インターナショナルエクスプレストラベル ニューヨーク支店長 マノ・サヨリ
7. リモート・ランズ社長 キャサリーン・ヘルド

意見交換により、以下の特出すべきコメントが挙がった。

プロモーション活動について

- 特別なコンテンツ情報を仕入れるための具体的活動方法
 - ◇ 主要ラグジュアリー・トラベルマート(カンヌ、ラスベガス、ベルリン)にバイヤーとして参加。サプライヤーと会い、人間関係を構築する。
 - ◇ 映画、テレビ、雑誌等メディアを通じて
- 日本のコンテンツに関する情報は届いているか。届いているとしたら、どこから、どのような手段で伝わっているか。
 - ◇ 情報の欠如は著しい。
 - ◇ 日本は、ラグジュアリー・トラベルの主要なデスティネーションではない。
- 日本が当該マーケットに参入する上での意見、感想
 - ◇ 映画「さゆり」、「ラストサムライ」で見ると日本に触れられるのであれば、多くの人が興味を持つと思う。
 - ◇ 日本人は自国の文化、歴史に誇りを持ってプロモーションをしてもらいたい。言葉の相違など大した問題ではない。
- 日本が当該マーケットに参入する上での効果的なプロモーションについての意見
 - ◇ 特別なサービスを提供する人々と、海外バイヤー達とが互いに顔を合わせ、信頼関係を構築できる場を作っていただきたい。
 - ◇ 何ができるのかを明確に出すべき。

受入体制について

- 日本が、海外ラグジュアリー層顧客の多様なニーズに対応するためには、どのような体制作りが必要と考えられるか。
 - ◇ 特別な人々、サービスと信頼関係を持った人にアクセスできる体制をとっていただきたい。
- 当該顧客に相応しい知識、マナー、通訳能力の人材育成体制は必要か。また、具体的に何を行ったらよいと考えるか。
 - ◇ 語学力、文化、歴史的知識は高いものを求められると思う。
 - ◇ ヴァルトオーソは富裕層に特化した旅行会社であるが、基本的には個人の集まり。加盟するためには審査があり、その審査に通るために、努力をする。これが富裕層へ向けたサービスの向上につながる。また、審査後もクオリティの維持を目的に教育プログラムがある。
- 当該顧客の趣味・趣向情報等を共有し、究極のおもてなしを行うサービス提供者間の連携体制とそのネットワークと海外バイヤーを結びつける、プロデューサー、コンシェルジュ組織の在り方について
 - ◇ 海外バイヤーは特別なコンテンツを提供する人々に会って、信頼関係を築きたい。そのような場、情報を提供できる組織であって欲しい。
 - ◇ 特別なコンテンツを持つ人々を高いコーディネート力、豊かな人脈でアレンジできるコンシェルジュ的な人がいれば助かる。

3-3-5 ITB ベルリン(ドイツ)視察調査

約 16 万人の来場者を誇る世界最大のトラベルトレードショーである「ITBベルリン」において、一般旅行マーケットを含む総合旅行トレードショーにおける「ラグジュアリー・トラベルマーケット」の位置づけ、当該マーケットをターゲットにする出展者の状況、他国のプロモーション方法について、今後の日本のプロモーション活動の指標にするための視察を行った。

場所 ドイツ、ベルリン市内 メッセ・ベルリン

アドバイザー参加者:

四條司家四十一代 當代

四條隆彦様

石川県山中温泉「かよう亭」総支配人

竹内秀次郎様

1) ITBベルリン概要

開催日: 3月8日～11日(毎年3月の第1週に行われる。)

出展者数: 約 11,806 社 *日本からの出展は1社のみ

出展者カテゴリー: 政府観光局

ホテル、航空会社、ハイヤー会社等

バイヤー数: 約 25,000 名

開催プログラム:

3月8日～9日

トレード用展示&コンファレンス

業界参加者の為の展示会並びに商談会。また、各コンファレンス会場にて、旅行会社、航空会社、政府観光局、メディア等からのプレゼンテーション並びにパネルディスカッションが行われる。

3月10日～11日

一般公開

約 15 万人の来場者がヨーロッパ全土から訪れる。

2) 出展者インタビュー

ラグジュアリーベンダー約 10 社へインタビューを行った。出展経緯、世界最大の旅行博覧会の出展効果、ITBベルリンにおいてのラグジュアリー商品の位置づけ、ILTM等のラグジュアリー・トラベルに特化した博覧会等との効果の違い等を中心に聞き込みを行い、下記のコメントが得られた。

ラグジュアリー・トラベルに特化した、ホテル、クルーザー、ランドオペレーターは、メジャーな高級ホテルチェーン以外は、ビジネスを開始して間もない企業が多い。つまり、ラグジュアリー層に向けたブランド構築を目指す前に、まずは需要の多いと思われる地域においての一般的な知名度獲得を試みる傾向がある。一般的な知名度作りの後、「ラグジュアリー」としてのブランド構築を行い、ILTM等への出展を行っているようだ。

主なコメント

出展経緯について

- 世界最大のショー。圧倒的な来場者に向けての露出効果は絶大
- ヨーロッパ全土に知名度向上を狙って出展した。
- 今後ILTM等のラグジュアリー・トラベルマートへの出展等への試金石として出展した。

出展効果について

- 毎年出展しているが、知名度向上についてはそれなりの効果があると思う。
- ラグジュアリー層の来場者はさほど多くないが、一般旅行者へ向けての露出は高く、ブランド構築への効果はある。
- トレード向けの展示は具体的な商談が行えるが、一般公開はいわゆる完全なショーとなっており、人を引き付ける工夫をしなければ、出展効果は全く無い。

ILTM等ラグジュアリー・トラベルマート等との比較

- ILTMは BtoB に徹した博覧会、具体的な商談、ラグジュアリー・バイヤー達へのアピール度は圧倒的に大きい。
- ITB は完全なる旅行ショー。商談効果は殆ど無いが、ILTMは実際の商談を自分たちのターゲットにしたバイヤー達と自由自在に行える。
- ラグジュアリー層への知名度構築には、まずは一般的な旅行者へラグジュアリー・ブランドとしての知名度向上が鍵になる。

3) 主催者インタビュー

世界最大のショーを運営する主催者側に、ITBベルリンの現状、開催運営のポイント、ITB内においてのラグジュアリー・トラベルマーケットの動向等について、ITBベルリン広報担当 Ms. Astrid Ehring へインタビューを行った。現在ヨーロッパ全土において、ラグジュアリー旅行の需要は上がっているようだ。それに伴い、高級ホテルチェーン、クルーザー会社の出展は増加し、高級感を押し出した政府観光局の展示動向が見られるようだ。

世界最大のトラベルマートを運営する上での工夫

- 世界各国からの来場者がベルリンに来てよかったとあっていただくため、ベルリン市と連携し、町中におけるイベントフラッグの掲示、市内主要ホテルでの参加者を対象にしたパーティー等を行い、町全体でイベントを盛り上げる努力をしている。
- 出展者を募る上での、WEB サイトを中心とした各媒体の充実には毎年改良をかさねている。現在は、8割近くの出展者がインターネット経由で出展申し込みを行っている。

ITBベルリンでの「ラグジュアリー・トラベル」の位置づけ

- ヨーロッパでのラグジュアリー・トラベル熱は高まっており、高級ホテルチェーン、会員制高級リゾート等の出展が毎年増えている。
- 政府観光局、各国、地域の展示は高級感を出し、高級なデスティネーションとしての売込みを行うところも増えてきた。
- ITBベルリンはヤングトラベラーへの情報充実に大きな柱の一つにしている。長期的な知名度向上、ブランド構築には若い世代へのアピールも効果があるのではないかと。

4) 各国展示ブースと日本展示ブース

今後ラグジュアリー・トラベルマーケットにおいて「ジャパブランド」として効果的にプロモーションする為、各国、地域の特徴のある展示方法を取材した。やはり、来場者はその国の特色を求めて訪れる。その国、地域の特色を、限られた展示スペースの中で効果的に表現しているブースが人気を集めていたようだ。一方、日本ブースにおいては、桜の造花が配置され、和服を纏った男性スタッフがスタンバイし、「日本」を感じさせるが、他国に比べると一目で分かるほどのインパクトはないと言えるだろう。今後効果的なプロモーションを行っていくには、数々の優れたコンテンツを通じた「日本」の美しい顔をアピールすることが、大きな鍵となると言えるだろう。

3-4 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

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。

「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。

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

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。

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大きな原因となっていると考えられる。

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は、一連の調査の中で明らかになった。

4. 今後のあり方に対する提案

4-1 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

一連の調査結果から挙げた課題の1つ、「海外への宣伝不足」による「著しい情報の欠如」を解消し、当該マーケットにおけるビジネスを活性化させる為には、まず既存の主要ラグジュアリー・トラベルマーケットへ出展し、日本の「本物」の露出を高めることが必要であると考えられる。

また、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、日本国内に海外バイヤーを招き、実際の日本の「本物」を体験していただけるような国内マートを新たに開催することも必要である。さらに、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、ジャパブランド構築、更に「本物」を知りたい当該バイヤー達に「本物」を伝えられるプロモーション体制作り、見せ方の検討も重要な要素になると考えられる。

A) ラグジュアリー・トラベルマーケット出展、開催を通じた情報発信

- 主要海外ラグジュアリー・トラベルマーケットへの出展

世界中のラグジュアリー・トラベルのバイヤー達が集まるトラベルマーケットへ出展し、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・トラベルマーケット(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、日本ブ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わからない」という課題を大きくクリアできると考えられる。

B) 「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。更に、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、ジャパブランド構築を行い、「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。

4-2 コンシェルジュやコーディネーターのネットワーク化

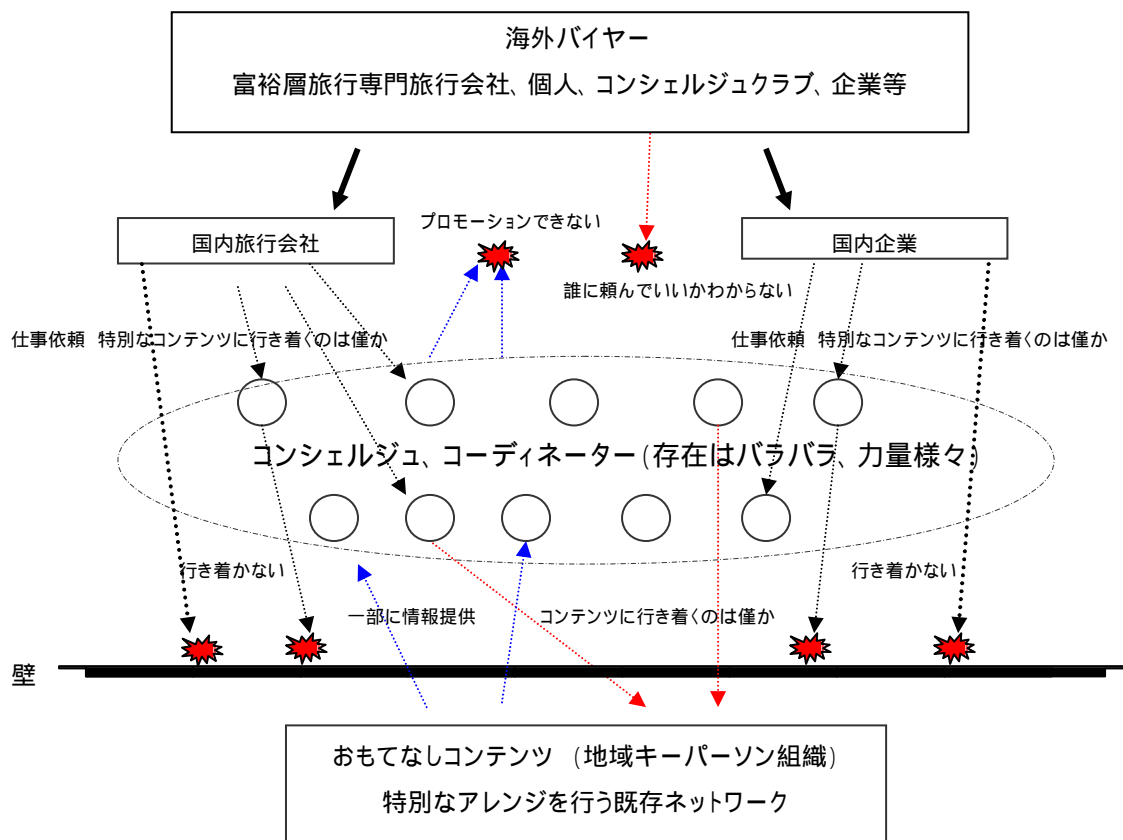
一連の調査結果により、現状の国内の受入体制は、下図で示すとおり、海外バイヤーからは「当該マーケットに特化した組織が存在しない為、海外バイヤーが誰にコンタクトしてよいのかわからない」状態であり、当該マーケットにおいてビジネスの活性化を図るには、海外バイヤーからのコンタクト先を明らかにすることが必要不可欠であることが分かった。

しかし、現状の国内旅行会社や国内企業では、海外の窓口としては機能するが、特別なコンテンツへのアクセスがスムーズに行えない為、橋渡し役とはなり得ないことが考えられ、また、特別なコンテンツを行うキーパーソンは、表面化、商業化を著しく嫌う傾向があることが今回の調査で分かった。

これらを踏まえた解決策として、現在バラバラに存在し、力量も様々なコンシェルジュ、コーディネーターの組織化の検討をすることが課題解決に向け、有効な方策となり得ると考えられる。このようなコンシェルジュ、コーディネーターの組織化により、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。

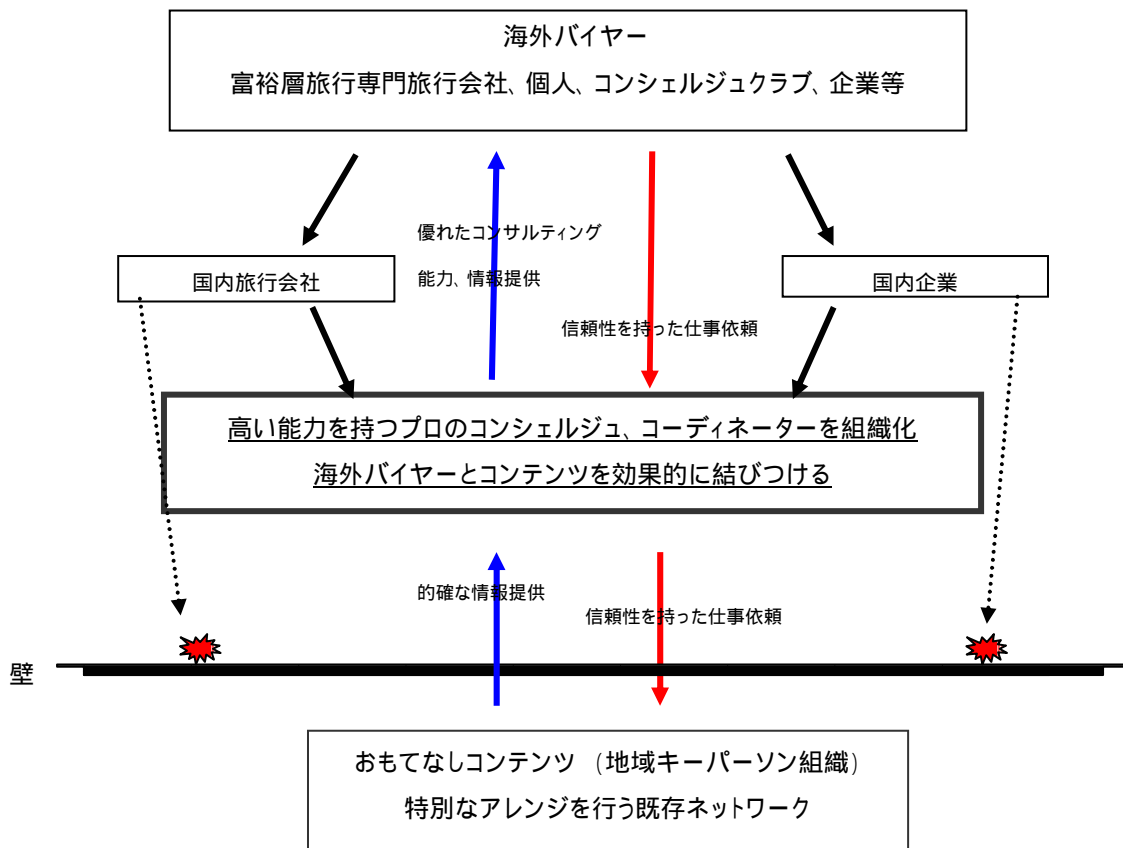
また、当該組織のブランド力、信用力の構築・維持の上で必要となる人材育成等、関係者共通の課題にも、取り組むことが可能になるのではないかと考えられる。

< 国内の受入体制の現状図 >



A) 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。更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。
B) 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葆ち、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、ブランドを葆つため、コンシェルジュ、ガイド等に対する独自の人材育成の動きが出てくるのではないかと考えられる。

< 提案のイメージ図 >



資料編

資料 1

国内サプライヤー向けアンケート調査報告書

- 調査対象 外国人富裕層顧客と取引している国内の旅館、料亭、仏閣、ハイヤー、プライベートジェット、ヘリコプター会社、芸術家、建築家、伝統芸能家、主要旅行会社等
- 調査方法 郵送によるアンケート調査
- 調査内容 * 海外富裕層顧客の定義と属性
* 現状のプロモーション活動
* 現状の受入体制
* 今後の活動についての意見 等

調査結果

発送数	300
有効回答数	81
有効回収率	27%

回答者(社)の内訳

宿泊施設	48
飲食施設	9
その他	22
不明(無記名のため)	2
計	81

その他:社寺、ギャラリー、エージェン等

1. 現在訪れている海外富裕層顧客の属性

まずは最大の関心事であり、今までそのデータを示す文献が無かった「富裕層顧客の属性」についてであるが、通常の旅行者とは異なった独特の特徴が見えてきた。

「本物」がキーワードになり、消費する金額よりも本物を理解できる感性を求めていることがわかった。

さらに、個人、家族旅行が中心で、大人数ではさほど行動はせず、年代にして50代～60代の社会的地位も高いであろう旅行者が多いようである。また、日本文化への造詣が深いという特徴も特出すべきであろう。

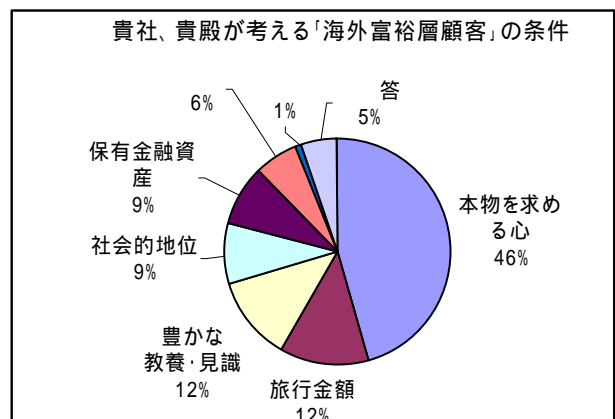
(1)海外富裕層顧客の条件

「本物を求める心」が46%で第1位、次いで「旅行金額」(12%)、「豊かな教養・見識」(12%)が挙げられている。消費する金額も大事であるがやはり「本物」を理解できる感性の部分に、富裕層顧客の属性を見ているようだ。

貴社、貴殿が考える「海外富裕層顧客」の条件とは

	回答数	構成比
本物を求める心	37	46%
旅行金額	10	12%
豊かな教養・見識	10	12%
社会的地位	7	9%
保有金融資産	7	9%
年収	5	6%
その他	1	1%
無回答	4	5%
計	81	100%

* その他:自国の文化を大切にしながら、他国の文化に理解があり、良い物を素直に良いと認める心を持っている人

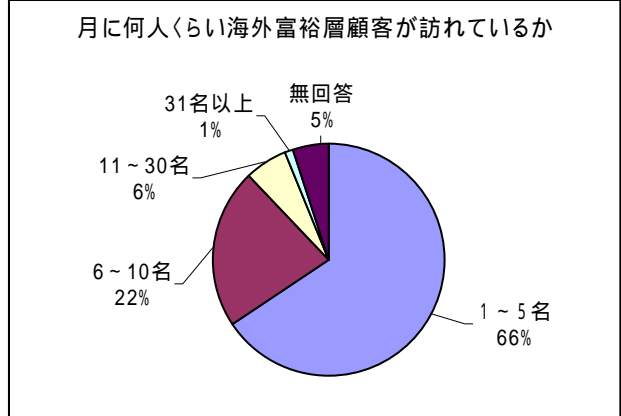


(2) 現在、訪れている海外富裕層顧客の数(月単位)

それでは、現在実際にどのくらいの当該顧客を扱っているのでしょうか。月「1～5名」が66%、「6～10名」が22%であり、10名以内が全体の約9割を占めており、さほど大きな規模ではないようだ。

月に何人くらい海外富裕層顧客が訪れているか

	回答数	構成比
1～5名	53	66%
6～10名	18	22%
11～30名	5	6%
31名以上	1	1%
無回答	4	5%
計	81	100%

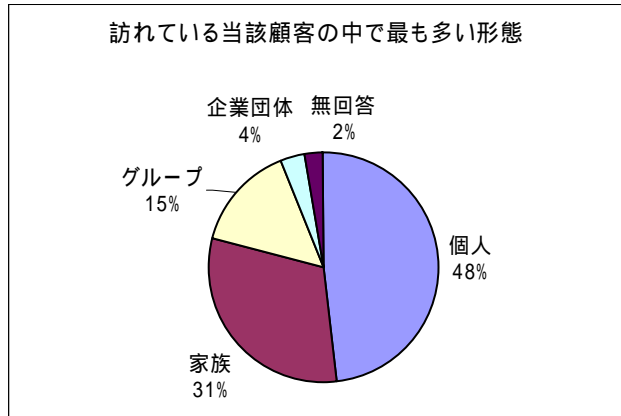


(3) 訪れている海外富裕層顧客の中で最も多い形態

「個人」が48%、「家族」が31%、「グループ」が15%という構成である。個人、家族単位の旅行が8割近くを占め、少人数の旅行が殆どいえるであろう。

訪れている当該顧客の中で最も多い形態

	回答数	構成比
個人	39	48%
家族	25	31%
グループ	12	15%
企業団体	3	4%
無回答	2	2%
計	81	100%



(4) 訪れている海外富裕層顧客で最も多い地域(国籍)

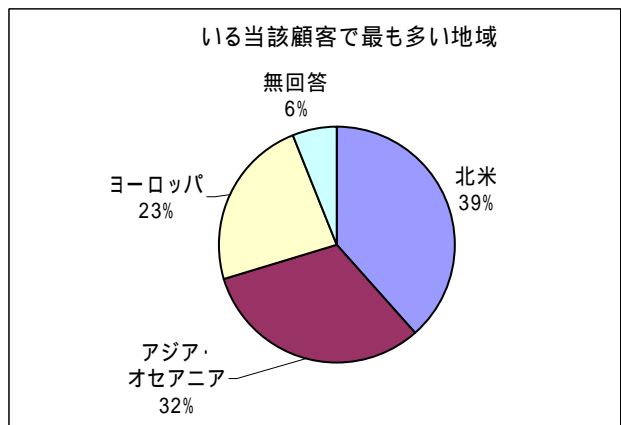
現在日本を訪れる海外富裕層顧客はどこから来ているのだろうか。地域別では、「北米」39%、「アジア・オセアニア」32%、「ヨーロッパ」23%という構成である。国籍別では、「米国」(28)、「フランス」(7)、「台湾」(7)、「韓国」(6)、「中国」(5)、「香港」(4)という順位であった。

訪れている当該顧客で最も多い地域

	回答数	構成比
北米	31	39%
アジア・オセアニア	26	32%
ヨーロッパ	19	23%
無回答	5	6%
計	81	100%

訪れている当該顧客で最も多い国籍

北米	米国	28
アジア・オセアニア	台湾	7
	韓国	6
	中国	5
	香港	4
ヨーロッパ	フランス	7
	ロシア	2
	スイス	2
	イタリア	1
	モナコ	1



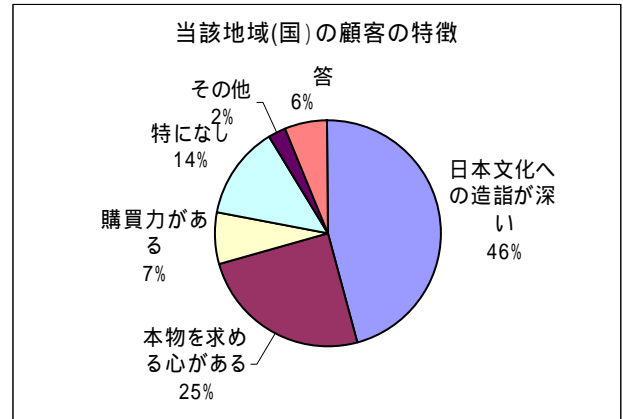
* 無回答(18)

(4-2)他の地域の顧客と比べて、その地域(国)の顧客の特徴

「日本文化への理解が深い」(46%)、「本物を求める心がある」(25%)が上位を占めている。また、当該顧客の「地域」と「その地域の顧客の特徴」の関係を見ると、「北米」「アジア」は、「日本文化への理解が深い」が第1位で、それぞれ 61%、48%と約半数を占めるのに対し、「ヨーロッパ」は、「本物を求める心がある」が 50%で第1位という特徴が見られる。

当該地域(国)の顧客の特徴

	回答数	構成比
日本文化への理解が深い	37	46%
本物を求める心がある	20	25%
購買力がある	6	7%
特になし	11	14%
その他	2	2%
無回答	5	6%
計	81	100%



その他:

- ・設備等のハード面よりコミュニケーションを重視する(フランス)
- ・招待旅行(ロシア)

当該顧客の「地域」×「その地域の顧客の特徴」

	購買力がある		日本文化への理解が深い		本物を求める心がある		特になし		その他		母数
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	
北米	2	6%	19	61%	6	19%	4	13%	0	0%	31
アジア	3	12%	12	48%	4	16%	6	24%	0	0%	25
ヨーロッパ	1	6%	5	28%	9	50%	1	6%	2	11%	18

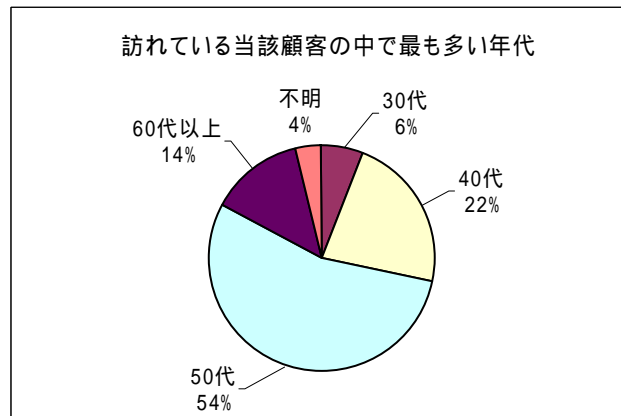
*無回答を除いて集計

(5)訪れている海外富裕層顧客の中で最も多い年代

「50代」(54%)、「40代」(22%)が中心的な年齢層となっている。40代、50代で約8割を占め、社会的地位も高いであろう年代が大半を占めているようである。

訪れている当該顧客の中で最も多い年代

	回答数	構成比
20代	0	0%
30代	5	6%
40代	18	22%
50代	44	54%
60代以上	11	14%
不明	3	4%
計	81	100%

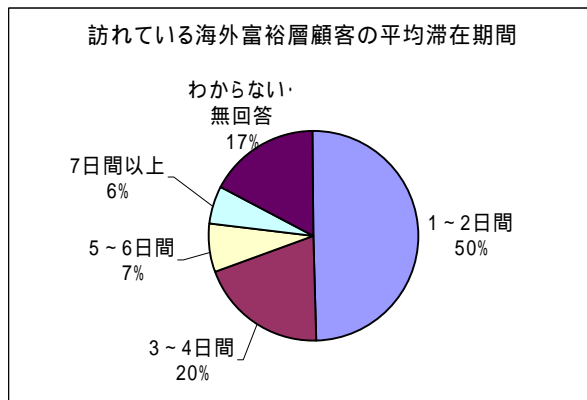


(6) 訪れている海外富裕層顧客の平均滞在期間

「1～2日間」が約半数(50%)を占め、「3～4日間」(20%)、「5～6日間」(7%)と続く。これは宿泊施設の回答者が多かった為、それぞれの施設への滞在期間になり、比較的短い滞在期間のデータが挙げられた。

訪れている当該顧客の平均滞在期間

	回答数	構成比
1～2日間	40	50%
3～4日間	16	20%
5～6日間	6	7%
7日間以上	5	6%
わからない・無回答	14	17%
計	81	100%



(7) 訪れている海外富裕層顧客が当該施設を知ったきっかけ

これは「友人、知人からの紹介」と「インターネット」がともに 27%で第1位。次いで「クチコミ」(10%)、「日本支社等からの紹介」(9%)が挙げられている。紹介、口コミ関係が全体の半分近くを占め、当該顧客を受け入れる施設も、当該顧客自身も信頼のおける情報ソースに頼る傾向が強いことがわかる。

訪れている当該顧客が貴施設

(サービス、商品)を知ったきっかけ

	回答数	構成比
友人、知人からの紹介	22	27%
インターネット	22	27%
口コミ	8	10%
日本支社等からの紹介	7	9%
その他	9	11%
わからない・無回答	13	16%
計	81	100%

その他:

エージェンセールス(3)

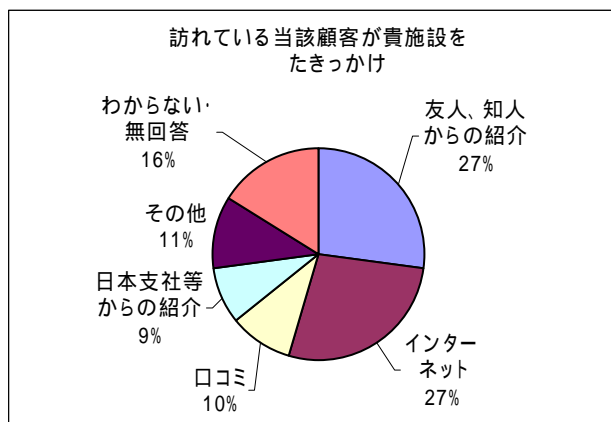
ガイドブック・雑誌、TVなど(2)

ワシントンポストに紹介されてから

自社会員のゲストとして利用

京都関係の英語ガイド等

公・民を通じて



2.実施しているプロモーション活動

当該顧客へのプロモーション体制については、十分に整っていないことが推測された。半数近くが「行っていない」と回答しているが、「どのようにしたらわからない」、「一個人、企業では出来ない」という理由が半分を占め、行っても当該顧客に届いているか不明であるという現状もわかった。

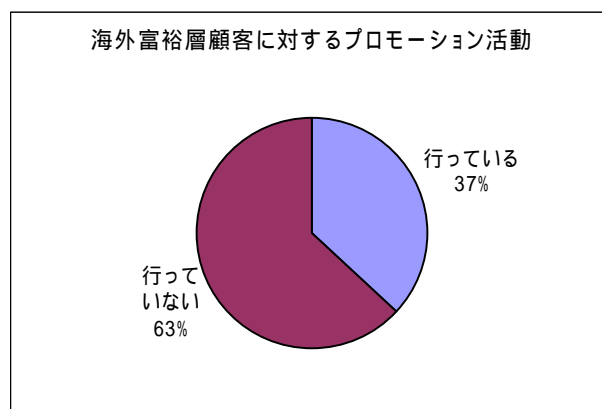
さらに、何らかしらのプロモーションを行っている回答者の多くは、旅行会社等であろう「業者」を通じてプロモーションを行っていると答えているが、前述の「訪れている海外富裕層顧客が当該施設を知ったきっかけ」において半数近くが口コミ、紹介と答えているところから見ると、行われているはずであろうプロモーションが、消費動機を喚起させるまでの十分な状態で当該顧客に届いていない現状も浮き彫りになった。

(1)海外富裕層顧客に対するプロモーション活動の有無

プロモーション活動を「行っている」のは 37%にとどまっており、当該マーケットへのプロモーション体制、認知度が低いと推測される。

海外富裕層顧客に対するプロモーション活動

	回答数	構成比
行っている	30	37%
行っていない	51	63%
計	81	100%

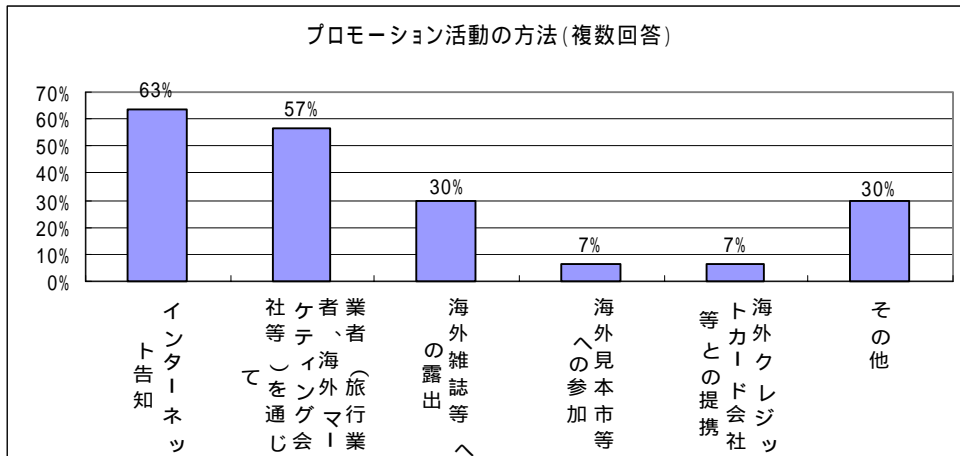


(2)行っているプロモーション活動の方法

「インターネット告知」(63%)、「業者を通じて」(57%)が約6割、「海外雑誌等への露出」が約3割で、「海外見本市等への参加」は7%に過ぎない。「インターネット」、「業者」等の第3者的なツールを通じた活動が中心で、見本市の出展等の顧客の「顔」が見える、自力で行うプロモーション活動は非常に低いと言える。

プロモーション活動の方法(複数回答)

	回答数	構成比
インターネット告知	19	63%
業者(旅行業者、海外マーケティング会社等)を通じて	17	57%
海外雑誌等への露出	9	30%
海外見本市等への参加	2	7%
海外クレジットカード会社等との提携	2	7%
その他	9	30%
計(母数)	30	



(3) プロモーション活動の取り組み形態 (複数回答)

それでは、そのプロモーションはどのような単位で行われているのだろうか。

「個人・企業単体で」が 83% で圧倒的に多く、「官・民」や「同業種」、「地域」による連携は 1 割強にとどまっており、「連携」を通じたプロモーション体制への取り組みは極めて低いことがわかる。

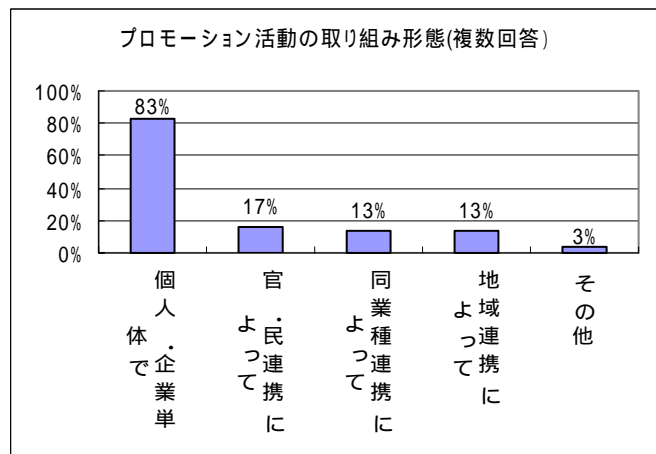
プロモーション活動の取り組み形態 (複数回答)

	回答数	構成比
個人・企業単体で	25	83%
官・民連携によって	5	17%
同業種連携によって	4	13%
地域連携によって	4	13%
その他	1	3%

計(母数)

30

その他: 異業種連携で

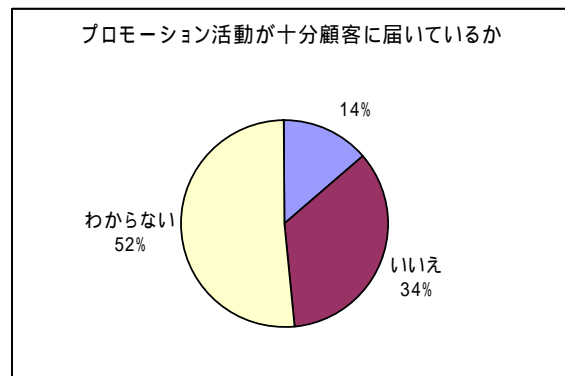


(4) そのプロモーション活動は十分当該顧客へ届いているかどうか

回答者の約 3 割がプロモーション活動を行っていると考えているが、果たして十分に当該顧客へ届いているのだろうか。「わからない」が約半数 (54%) を占め、「いいえ」(33%) も含めると、約 9 割は手応えを感じていないのがわかる。

プロモーション活動が十分当該顧客に届いているか

	回答数	構成比
はい	4	13%
いいえ	10	33%
わからない	16	54%
計	30	100%



3. 海外富裕層顧客を受け入れる際の体制

当該顧客に向けては、特に接客態度や語学力に気を払っているようである。また、ガイド等の能力が十分でないという点も浮き彫りになっている。

さらに、海外バイヤーと結びつけてくれるコンシェルジュ的な組織への期待は大きい。文化、言語への高い知識、優れたプロモーション能力、おもてなしの心を共有できるコンシェルジュ組織が当該マーケット活性化のために大きく求められていることもわかった。「本物」を求める富裕層外国人顧客に向けては、やはり高い知識と接客力でおもてなしを行いたい、という受け入れへの意気込みが感じられる。

海外バイヤーに対して本物の情報を伝達し、正しい知識、情報のもと、当該顧客との結びつきを提供してくれる高いレベルのコンシェルジュ組織の役割が、当該マーケットに活性化においての「鍵」になると言えるのではないだろうか。

(1) 海外富裕層顧客ニーズに対応したサービスを提供する上で特に注意を払っていること

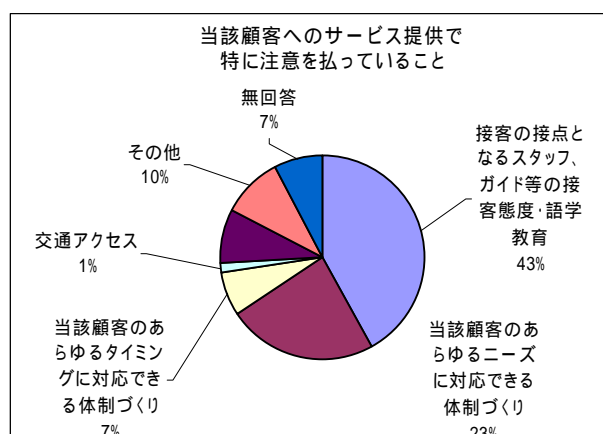
「スタッフ、ガイド等の接客態度・語学教育」(43%)で第1位、「顧客のあらゆるニーズに対応できる体制づくり」(23%)が第2位で挙げられている。高い知識レベルで「本物」を求める顧客層へはやはりそれなりのものを持って接したいという気持ちが強いとと言えるであろう。

海外富裕層顧客ニーズに対応したサービスを提供する上で特に注意を払っていること

	回答数	構成比
接客の接点となるスタッフ、ガイド等の接客態度・語学教育	34	43%
当該顧客のあらゆるニーズに対応できる体制づくり	19	23%
当該顧客のあらゆるタイミングに対応できる体制づくり	6	7%
交通アクセス	1	1%
特になし	7	9%
その他	8	10%
無回答	6	7%
計	81	100%

その他:

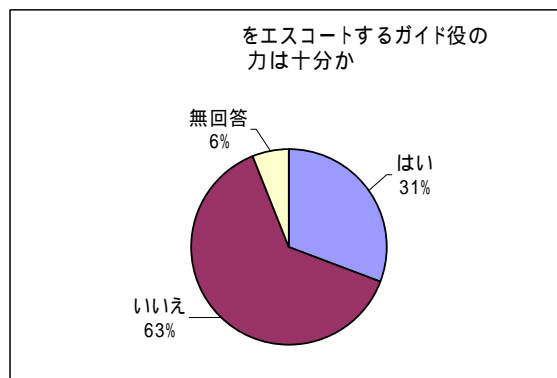
- 日本らしさ、旅館らしさ、海外のお客様が求められる本物の提供
- 日本らしいおもてなし
- 顧客満足度を追求
- 京都の文化の伝承
- 自然体で
- 1～5のすべて



(2) 海外富裕層顧客をエスコートするガイド役の能力は十分か
 ガイド役の能力が「十分」と考えているのは30%に過ぎない。

海外富裕層顧客をエスコートするガイド役の能力は十分か

	回答数	構成比
はい	25	31%
いいえ	51	63%
無回答	5	6%
計	81	100%



(3) エスコートガイド役の能力として具体的に何が不十分か

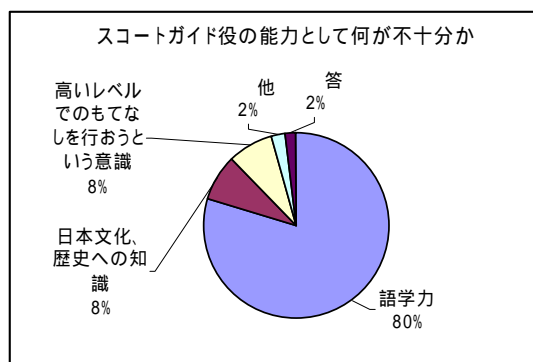
ガイド等の能力が不足しているという回答が7割近くあったが、果たして何が足りないのでしょうか。「語学力」(80%)が圧倒的に多く指摘されているが、これは、高い文化知識が伴わなければ十分な翻訳が出来ないという側面として見て取れるのではないだろうか。

エスコートガイド役の能力として具体的に何が不十分か

	回答数	構成比
語学力	41	80%
日本文化、歴史への知識	4	8%
高いレベルでのもてなしを行おうという意識	4	8%
その他	1	2%
無回答	1	2%
計	51	100%

その他:

日本流を紹介してほしい。日本の食文化に挑戦させてほしい。

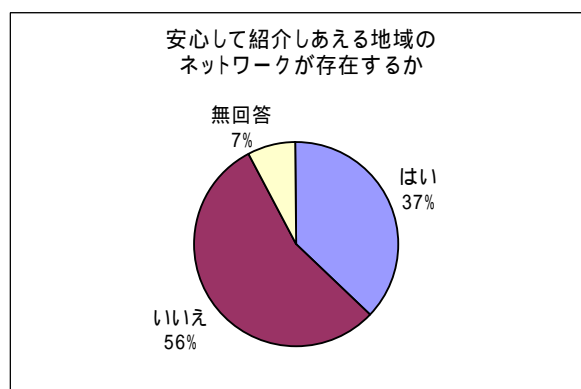


(4) 海外富裕層顧客をもてなす際に、安心して紹介しあえる地域のネットワークの存在の有無

地域内において、当該顧客を紹介しあえるネットワークは全体の4割近くを占め、表面化、商業化されていない割には多いと言えるであろう。

安心して紹介しあえる地域のネットワークが存在するか

	回答数	構成比
はい	30	37%
いいえ	45	56%
無回答	6	7%
計	81	100%

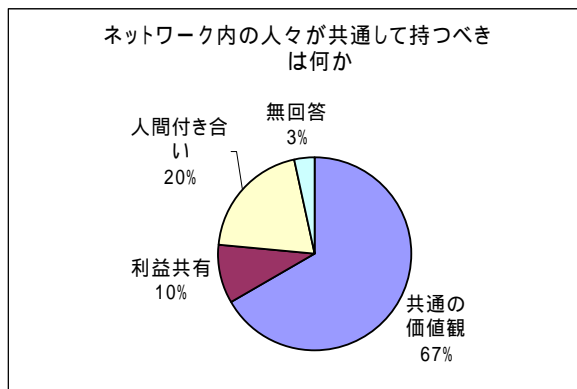


(5) ネットワーク内の人々が共通して持っていないといけない要素は何か

それではそのネットワークは何をベースに創り出されているのであろうか。「共通の価値観」(67%)が第1位で、「人間付き合い」(20%)や「利益共有」(10%)を大きく引き離しており、これは当該顧客に対し十分なおもてなしを行う際は、共通の高い価値観を持ったネットワークでなければ、行えないということであると言えるだろう。

ネットワーク内の人々が共通して持つべき要素は何か

	回答数	構成比
共通の価値観	20	67%
利益共有	3	10%
人間付き合い	6	20%
無回答	1	3%
計	30	100%

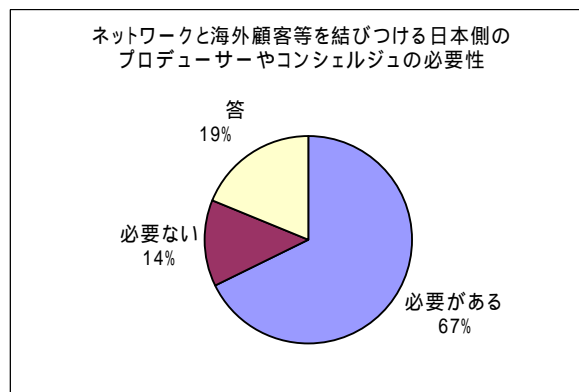


(6) ネットワークと海外顧客、バイヤーを結びつける日本側のプロデューサーやコンシェルジュの必要性

「必要性を感じている」のは 67%である。やはり海外バイヤーと結びつきたいという要望がそのまま反映されていると言える。

ネットワークと海外顧客等を結びつける日本側のプロデューサーやコンシェルジュの必要性があるか

	回答数	構成比
必要がある	55	67%
必要ない	11	14%
無回答	15	19%
計	81	100%

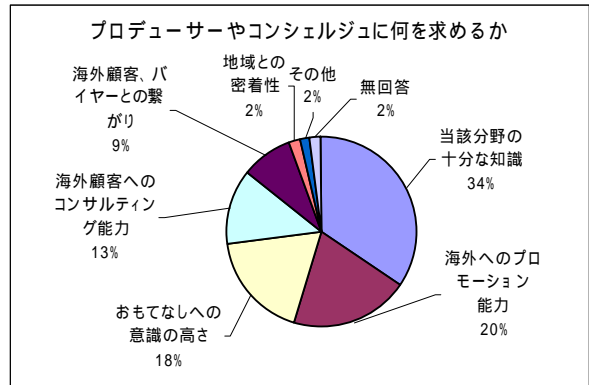


(7) そのプロデューサーやコンシェルジュに対し、何を求めるか

それでは、7割近くが必要であると答えた、プロデューサーやコンシェルジュにどういった資質を求めているのであろうか。「当該分野の十分な知識」(34%)、「海外へのプロモーション能力」(20%)、「おもてなしへの意識の高さ」(18%)、「海外顧客へのコンサルティング能力」(13%)、「海外顧客、バイヤーとの繋がり」(9%)の順で挙げられている。高い知識レベルを求めている一方、あわせて4割近くが、海外に向けたプロモーション、コンサルティング、バイヤーとの繋がり等、海外に向けた情報発信、ビジネスチャンス提供等、実務力を求めていることがわかる。

プロデューサーやコンシェルジュに何を求めるか

	回答数	構成比
当該分野の十分な知識	19	34%
海外へのプロモーション能力	11	20%
おもてなしへの意識の高さ	10	18%
海外顧客へのコンサルティング能力	7	13%
海外顧客、バイヤーとの繋がり	5	9%
地域との密着性	1	2%
その他	1	2%
無回答	1	2%
計	55	100%



その他:

来客者ともてなし側が交流できるようにするなど仲介者的な役割も必要

4. 今後の活動に向けての意見

それでは、今後当該マーケットを活性化させる為には何が必要と感じているのであろうか。

8割近い回答者が、本物を理解してくれる当該顧客を、今後積極的に受け入れたいと答えていることから分かるとおり、今までノウハウの欠如により行えなかったプロモーション活動の実施、更に海外バイヤーと効果的に結び付けてくれる組織を充実させることによって、当該マーケットの活性化を望む声大きい。

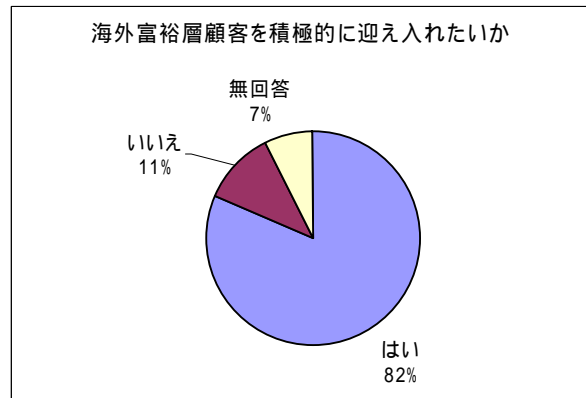
また、海外ラグジュアリーマートの調査実施、関係者や在留外国人との情報交換会の開催、関連団体や教育機関の設立、海外メディアの招聘等、具体的な提案も出されている。その他、日本の本質を伝える重要性やそれに対する需要と対応のミスマッチについても指摘されている。

(1) 今後、海外富裕層顧客を積極的に迎え入れたいと考えるか

「積極的な姿勢」が82%を占めている。

今後、海外富裕層顧客を積極的に迎え入れたいと思うか

	回答数	構成比
はい	66	82%
いいえ	9	11%
無回答	6	7%
計	81	100%



(2) 今後積極的に受け入れたい理由

8割近くが「積極的に当該顧客を迎えたい」と答えているが、その理由は何か。

「自分の商品が高い評価を受けるから」(47%)、「売り上げが伸びるから」(35%)、「クチコミが期待できるから」(21%)の順であり、その他では「日本文化を理解してもらいたい」、「サービスレベルの向上につながる」という考え方が挙げられている。

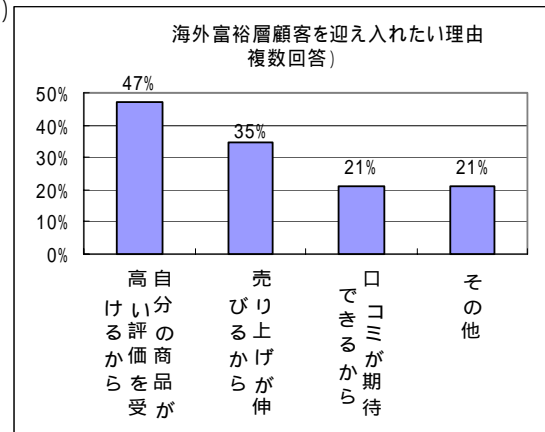
今まで守ってきた伝統、文化を、優れた外国人の目によって評価され、それによって更なる成長を遂げたいという気持ちが強いと言えるのではないだろうか。

積極的に海外富裕層顧客を迎え入れたい理由(複数回答)

	回答数	構成比
自分の商品が高い評価を受けるから	31	47%
売上げが伸びるから	23	35%
口コミが期待できるから	14	21%
その他	14	21%

計(母数)
その他:

【日本文化を理解してもらいたい】
日本の文化を理解していただきたい(4)
日本の伝統、文化、教養を広く啓蒙することができるから
金沢や日本の文化を楽しんでいただきたいから
祇園の文化、性質、意識を説明したい
海外のお客様に日本、田舎をもっと知ってほしい
お越しいたいて、日本、十勝、当該施設を感じてほしい
私たちのところは(神社)は公益性の高い活動なので、日本という国を本当の意味で紹介できると思う



【サービスレベルの向上につながる】

・海外富裕層の受け入れを経験することによるサービスレベルの向上(商品力の強化)
サービスレベルの向上の契機となっているので
当亭(地域)が海外の方から評価を受けることは、従業員(地域の人々)のモチベーションアップに繋が
自分の商品をより理解しうることができる

(3) 海外富裕層顧客を消極的な理由

一方、当該顧客に消極的な2割の回答者は何故消極的なのか。

「言語の相違」(44%)、「文化・習慣の相違」(33%)が目立つことでも見えるとおり、消極的な理由については富裕層顧客独特な特徴への抵抗というよりも一般的な外国人旅行者に向けての印象、問題点であると言える。外国人に受け入れられにくい文化、伝統についてもどのような形で伝えていけるか、ということも大きな課題となると言えるであろう。

海外富裕層の迎え入れに消極的な理由

	回答数	構成比
言語の相違	4	44%
文化・習慣の相違	3	33%
その他	2	22%
計	9	100%

その他:

積極的には考えていないだけで、迎え入れたいとは考えている
特殊な仕事のため、伸びが期待できない(太鼓製造・実演)

(4) 海外富裕層顧客の多様なニーズに対応するためには、今後どのような体制作りが必要と考えられるか

「国内のコンシェルジュ機能のネットワーク化」(53%)、「知識、マナー、通訳能力等を育成するための人材育成体制」(48%)の指摘が多く、「サービス提供者間で連携した情報発信体制」(21%)や「顧客への対応方法についての相談窓口」(17%)等、表面化されていないコンシェルジュ組織への期待は、プロモーション、受け入れ体制共に大きいと言えるだろう。

海外富裕層顧客の多様なニーズに対応するためにはどのような体制づくりが必要か(複数回答)

	回答数	構成比
当該顧客の相談窓口となる国内のコンシェルジュ機能のネットワーク化	43	53%
当該顧客に相応しい知識、マナー、通訳能力等を育成するための人材育成体制	39	48%
当該顧客に対するサービス提供者間で連携した情報発信体制	17	21%
当該顧客の趣味・趣向の対応方法についての相談窓口	14	17%
その他	3	4%

計(母数)

81

その他:

日本の伝統を語れる人材育成

人材育成は大切だとは思いますが、まずは日本人というイデオロギーを作り上げてから

渉外能力を身につける必要性があるのではないかと。

顧客満足を得るために全力を尽くす

(5) 今後、日本が本分野でプロモーション活動を行うとしたら、どのような活動を望むか

「海外メディアへの情報提供の促進」(43%)、「インターネット HP によるコンテンツ情報の発信」(21%)等メディアを使ったプロモーション活動についてが上位に挙げられている、更に「特別なコンテンツ博覧会」(14%)や「海外ラグジュアリーマートへの出展」(7%)への期待も、日本からの出展が皆無である海外ラグジュアリーマートへの情報の少なさからみると、期待は大きいと言えるのではないだろうか。

今後、日本がプロモーション活動を行うとしたらどのような活動を望むか

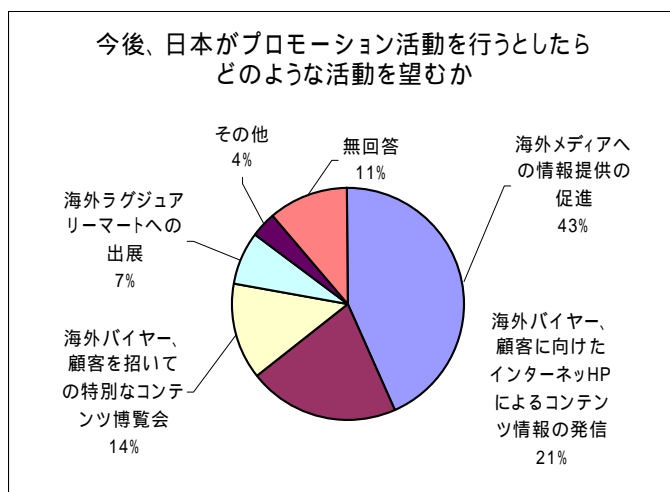
	回答数	構成比
海外メディアへの情報提供の促進	35	43%
海外バイヤー、顧客に向けたインターネットHPによるコンテンツ情報の発信	17	21%
海外バイヤー、顧客を招いての特別なコンテンツ博覧会	11	14%
海外ラグジュアリーマートへの出展	6	7%
その他	3	4%
無回答	9	11%
計	81	100%

その他:

個人と個人のネットワーク

キーマンの方にお越しいただき、感じていただくのが一番かと思う

選択項目のどれが適切で成果を上げるかわからない



(6) プロモーション体制、受入体制等の観点から、今後、当該分野を盛り上げるための具体的な提案や意見

今後当該マーケットを活性化させる為、以下のような具体的な提案や意見が出ている。

やはり「本物」を伝えられる組織作りへの期待が大きく見える一方、日本の本質を伝える重要性やそれに対する需要と対応のミスマッチについても指摘されている。

- 日本の旅行会社には、このようなオーダーが入るようだが、対応できずにお断りをしているような話も耳に入る。そういう時の駆け込み寺的な相談窓口があり、適切なコンシェルジュ機能を持つ企業への振替、あるいはコンテンツを持つ企業の紹介などができれば、みすみすお客様を逃すことにもならず、またトラブルもおきないのでは。
- 日本人としての「素」「趣」「見立て」などを体感している人々のもてなしでなければならない。
- 日本の歴史、文化にプライドをもって日本の本質をPRしたい。
- 本物が必要だ。人もモノも。見えるものも見えないものも。本当に優秀なものが数人集まれば、できることと思う。
- 我々日本人ですら知らないまたは利用できない日本の高度文化施設などの門戸を開放してほしい。
- 海外ラグジュアリーマートの調査と視察等をすすめるべき。
- 国内ラグジュアリーコンシェルジュ団体を確立するべき。
- 海外メディアが国内取材をする場合の、取材経費を全額助成し、数多くのメディアに露出する頻度を上げる。
- 圧倒的に語学力(特に英語)が各方面に不足している。
- 各企業別にもてなし、商品知識等の語学を伴う教育機関(無料及び格安料金で)を設けていただきたい。
- 個人で動かれる海外顧客を対象にした体制、プラン作りを地域内で育てたい
- 行政、民間を問わず、地域において海外富裕層接遇のための勉強会や情報交換会。
- 表敬訪問ではない実質的な交流や意見交換会(大手旅行会社が行うレベルではないもの)。
- 国民の文化性が高く、おもてなし度の高いリゾート、宿泊施設、外国人対応がなされた施設などへの視察。
- 留学生やその地域の在留外国人とのコミュニケーションをとる場をつくる。(地方都市には、必ず必要かと思われる。)
- 海外向けの飲食店のガイドブック。

資料2

海外バイヤー向けアンケート調査報告書

- 調査対象 国内主要外資系企業役員、北米ラグジュアリー・トラベル組織「Virtuoso」加盟の旅行会社、北米、ヨーロッパ、アジアの主要コンシェルジュサービス組織、海外有名ブランドPR担当者等 約270社
- 調査方法 郵送並びに電話によるアンケート調査
- 調査内容
- * 富裕層顧客の定義と属性
 - * 特別なコンテンツの情報収集
 - * 当該マーケットにおける日本との取引実績と印象 等

発送数	270
有効回答数	55
有効回収率	20%

回答者(社)の国別内訳

アメリカ	35
香港	10
ヨーロッパ	5
その他	5
計	55

1. 海外富裕層顧客について

実際に当該マーケットにおいてビジネスを行うバイヤー達の富裕層顧客への条件は「本物を求める心」が第1位である。これは国内サプライヤーが考える当該顧客の条件と一致する。また、富裕層顧客の年齢層であるが、国内サプライヤーから出た40代、50代に加え、30代も活発であることがわかった。さらに、これらバイヤー達は、特別なコンテンツへのアクセスを大きく求め、それが得られる国については送客が多く、特別なコンテンツの情報を得る為、ラグジュアリー・トラベルマート等の見本市へ出向き、人脈、ネットワークを築くといった特徴も見えた。

(1) 貴社がターゲットとしている「富裕層顧客」の条件

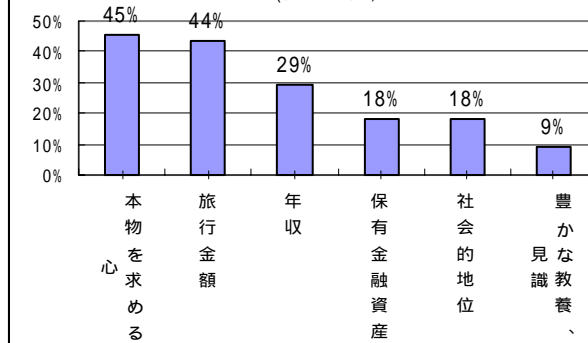
海外バイヤー達が考える「富裕層顧客」とは何であろうか。

「本物を求める心」(45%)、「旅行金額」(44%)が上位に挙げられており、「保有金融資産」「社会的地位」(ともに18%)よりも重視しているようである。

貴社がターゲットとしている「富裕層顧客」の条件(複数回答)

	回答数	構成比
本物を求める心	25	45%
旅行金額	24	44%
年収	16	29%
保有金融資産	10	18%
社会的地位	10	18%
豊かな教養、見識	5	9%
計(母数)	55	

貴社がターゲットとしている「富裕層顧客」の条件(複数回答)



(2)「保有金融資産」、「年収」、「旅行金額」の具体的な金額はどれくらいか

保有金融資産への回答は殆ど無かったが、年収においては10名が50万ドル(約6千万円)と答え、最も多く、8名が100万ドル(1億2千万円以上)と答えている。その他、それぞれの「富裕層顧客」の範囲は下記のように想定されている。

「保有金融資産」「年収」「旅行金額」の具体的な金額はどのくらいか

保有金融資産(千ドル)	1,000	1
-------------	-------	---

年収(千ドル)	1,000	8
	500	10
	450以下	2

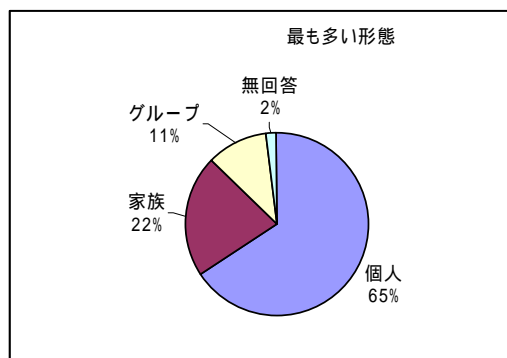
旅行金額(千ドル)	10以下	9
	11~20	9
	21~30	8
	31以上	7

(3)当該顧客の中で最も多い形態

「個人」(65%)、「家族」(22%)という少人数の形態が多く、国内サプライヤーとの見解と一致する。

当該顧客の中で最も多い形態

	回答数	構成比
個人	36	65%
家族	12	22%
グループ	6	11%
無回答	1	2%
合計	55	100%



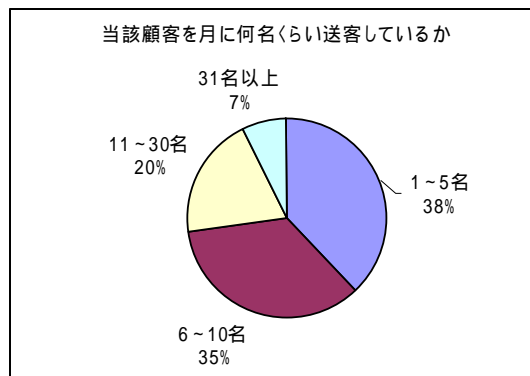
(4)現在、当該顧客を月に何名位送客しているか(日本に限らず)

それでは富裕層顧客を全体でどのくらい送客しているのであろうか。

これについては「1~5名」(38%)、「6~10名」(35%)と、10名以下が約7割を占めており、小規模な単位で、主に「量より質」のビジネスが行われているといえるであろう。

当該顧客を月に何名位送客しているか
(日本に限らず)

	回答数	構成比
1~5名	21	38%
6~10名	19	35%
11~30名	11	20%
31名以上	4	7%
合計	55	100%

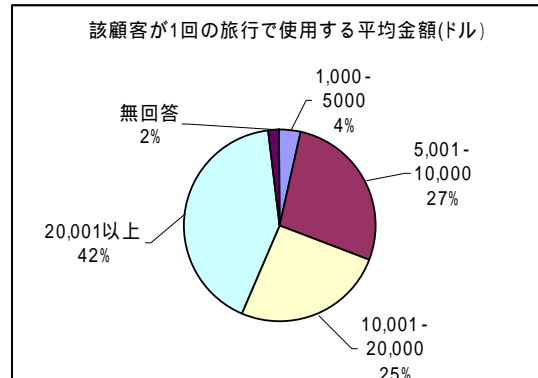


(5) 当該顧客が1回の旅行で使用する平均の金額はどのくらいか

「2万ドル超」(約240万円超)(42%)が大きな割合を占め、「1万～2万ドル」(約120万円～240万円)(25%)、「5千～1万ドル」(60万円～120万円)(27%)と続く。

当該顧客が1回の旅行で使用する平均金額はどのくらいか(ドル)

	回答数	構成比
1,000-5000	2	4%
5,001-10,000	15	27%
10,001-20,000	14	25%
20,001以上	23	42%
無回答	1	2%
合計	55	100%



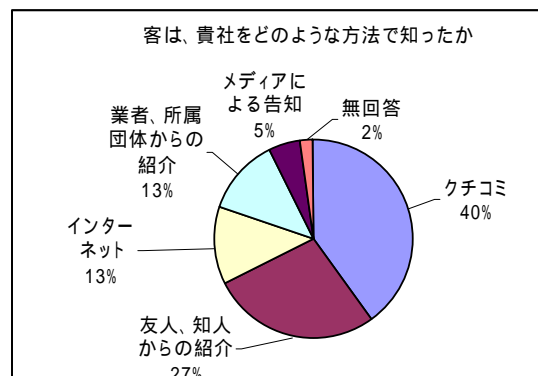
(6) 当該顧客は、貴社をどのような方法で知ったか

富裕層顧客はどうやって彼らバイヤーを知ったのか。

「クチコミ」(40%)、「友人、知人からの紹介」(27%)が合計で7割近くを占め、信頼のおける紹介等により顧客を得ている現状が見え、通常の旅行会社とのプロモーション方法の違い、通常旅行者が旅行商品を購入する方法(インターネット、旅行パンフレット等)の違いが見える。

当該顧客は、貴社をどのような方法で知ったか

	回答数	構成比
クチコミ	22	40%
友人、知人からの紹介	15	27%
インターネット	7	13%
業者、所属団体からの紹介	7	13%
メディアによる告知	3	5%
無回答	1	2%
合計	55	100%

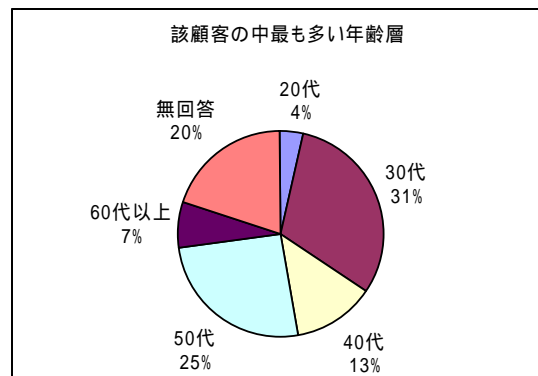


(7) 当該顧客の中で最も多い年齢層

「30代」(31%)、「50代」(25%)、「40代」(13%)が中心的な年齢層である。国内サプライヤー向けアンケート調査から分かった年齢で最も多かった50代、40代に加え、30代が多いという点は特徴である。30代の富裕層顧客のニーズにマッチする日本の情報が届いていない、ということも言えるだろう。

当該顧客の中で最も多い年齢層

	回答数	構成比
20代	2	4%
30代	17	31%
40代	7	13%
50代	14	25%
60代以上	4	7%
無回答	11	20%
合計	55	100%



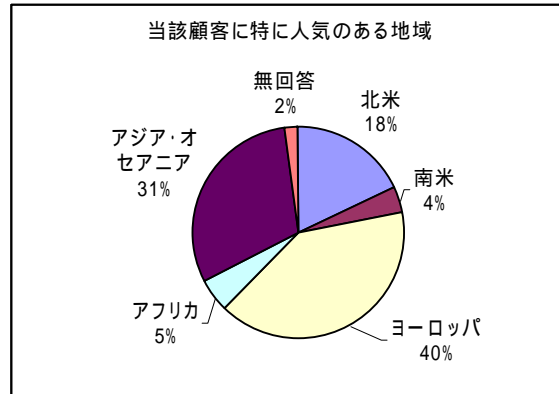
(8) 当該顧客に特に人気のある地域

それでは富裕層顧客にとって世界で最も人気のある行き先はどこであろう。

「ヨーロッパ」(40%)、「アジア・オセアニア」(31%)、「北米」(18%)が上位に挙げられ、ヨーロッパの人気も目立つ中、アジア・オセアニアの人気も高いと言える。

当該顧客に特に人気のある地域

	回答数	構成比
北米	10	18%
南米	2	4%
ヨーロッパ	22	40%
アフリカ	3	5%
アジア・オセアニア	17	31%
無回答	1	2%
合計	55	100%



(8-2) 上記で選択された地域で最も人気のある国

その最も人気のある地域の中で、最も人気のある国は、「イタリア」(18)、「カリブ」(10)、「日本以外のアジア」(11)、「日本」(6)の順になっている。

上記で選択された地域で最も人気のある国

イタリア	18
カリブ	10
日本以外のアジア	11
日本	6
その他	10

(8-3) 上記で記入された国が人気のある理由

その国々が、バイヤー達から人気を受ける理由であるが、「特別なコンテンツが多い」(51%)が第1位、「ニーズに合ったプロモーション活動」(22%)、「ランドオペレーターが充実」(13%)が続き、特別なコンテンツの情報の多さや、受け入れ窓口の充実等が、人気のある国のポイントと言える。

上記で記入された国が人気のある理由

	回答数	構成比
当該顧客を魅了する特別なコンテンツが多い	28	51%
当該顧客に特化したランドオペレーターが充実している	7	13%
ニーズに合ったプロモーション活動をしている	12	22%
優れた現地ガイドが充実している	4	7%
その他	2	4%
無回答	2	4%
合計	55	100%

その他：エキゾチックな地域、ホテル

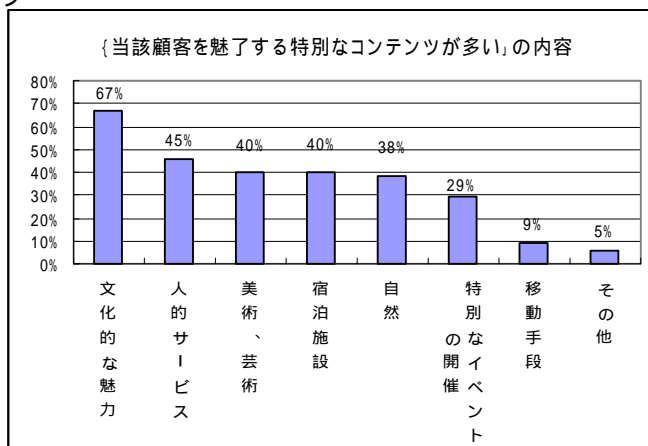
(8-4) (上記で「当該顧客を魅了する特別なコンテンツが多い」を選択した方に) そのコンテンツとは何か

「文化的な魅力」(67%)、「人的サービス」(45%)、「美術・芸術」「宿泊施設」(ともに 40%)、「自然」(38%)、「特別なイベント」(29%)の順である。当該顧客は、その国に行かなくては体験できない文化的な魅力を大きく求めていることがわかる。また、「人的サービス」つまり「おもてなし」への期待も大きいと言えるであろう。

上記で「当該顧客を魅了する特別なコンテンツが多い」の内容(複数回答)

	回答数	構成比
文化的な魅力	37	67%
人的サービス	25	45%
美術、芸術	22	40%
宿泊施設	22	40%
自然	21	38%
特別なイベントの開催	16	29%
移動手段	5	9%
その他	3	5%
合計	55	100%

その他：料理・食べ物(2)、ショッピング



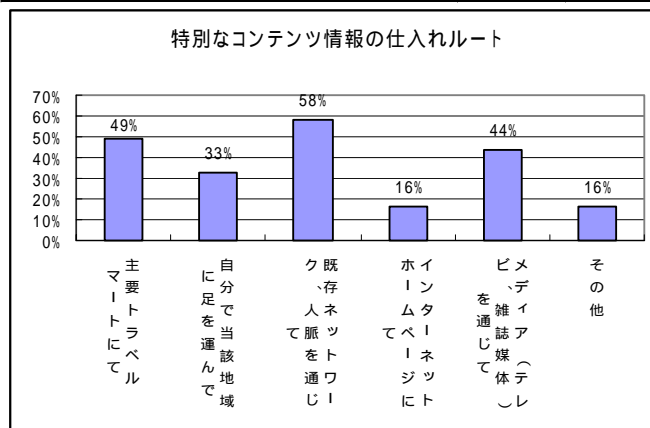
(9) 特別なコンテンツ情報をどのように仕入れているか

海外バイヤー達が当該顧客のニーズにあった特別なコンテンツ情報をどのように仕入れているのか。

「既存ネットワーク、人脈」(58%)、「主要トラベルマート」(49%)、「メディア」(44%)が上位であり、「インターネット」(16%)を大きく上回っていることから、「顔の見える」相手からの、信頼のおける情報ソースを利用する傾向が強いと言える。

特別なコンテンツ情報の仕入れルート(複数回答)

	回答数	構成比
主要トラベルマートにて	27	49%
自分で当該地域に足を運んで	18	33%
既存ネットワーク、人脈を通じて	32	58%
インターネットホームページにて	9	16%
メディア(テレビ、雑誌媒体)を通じて	24	44%
その他	9	16%
合計	55	100%



具体的な情報ソース名と回答数

トラベルマート	フランス カンヌ ILTM 20
	ラスベガス ラグジュアリートラベルエキスポ 12
	ヴァルトウォーソ トラベルマート 4
訪問した地域	カリブ 3
	アジア 3
	イタリア 2
既存ネットワーク	ヴァルトウォーソ 24
	アスタ 2 (アメリカ旅行業協会)
雑誌媒体	エリートトラベラー(米) 4
	トラベル&レジャー(米) 3
	コンデナストトラベラー(英) 3

2. 日本との取引実績について

日本との取引実績は、実際には発生しているが、量的には少なく、また送客を行う上で「情報が少ない」、「特別なコンテンツにアクセスできない」といった問題点も浮き彫りになっている。

また、海外バイヤーが主に「日本の旅行会社を通じて手配を行っている」というデータに対し、国内サプライヤーが「口コミ」、「紹介」を中心に当該顧客を受けているという矛盾を見ても、特別なコンテンツと海外バイヤーが効果的に結びついていないという事実が分かる。

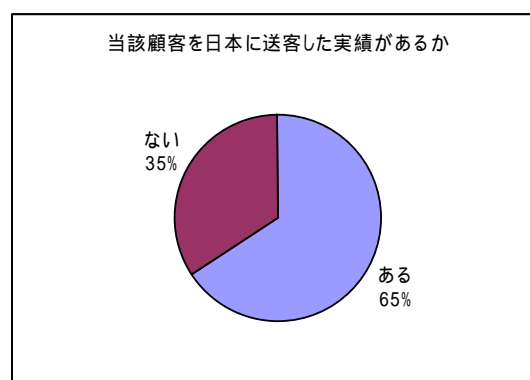
さらに、日本について大きく求めるコンテンツとして、日本に行かなければ体験できない、日本独自の伝統、文化というデータも挙がってきている。

(1) 当該顧客を日本に送客した実績があるか。

「送客実績がある」のは 65% を占める。

当該顧客を日本に送客した実績があるか

	回答数	構成比
ある	36	65%
ない	19	35%
合計	55	100%

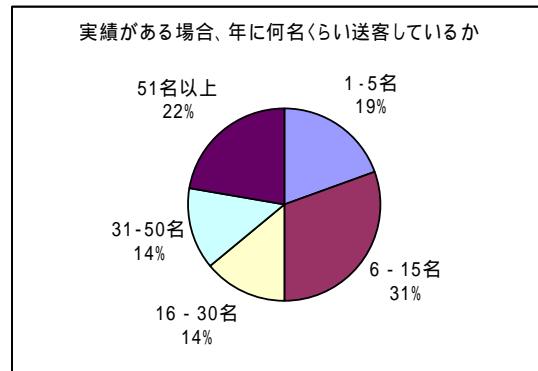


(2) 実績がある場合、年に何名位送客しているか

日本に年間どれくらい送客しているかについては、「6～15名」(31%)、「1～5名」(19%)で、15名以下が半数であるのに対し、「51名以上」は22%を占めている。月平均0～1名ということになり、極めて低いことが分かる。

実績がある場合、年に何名位送客しているか

	回答数	構成比
1-5名	7	19%
6-15名	11	31%
16-30名	5	14%
31-50名	5	14%
51名以上	8	22%
合計	36	100%

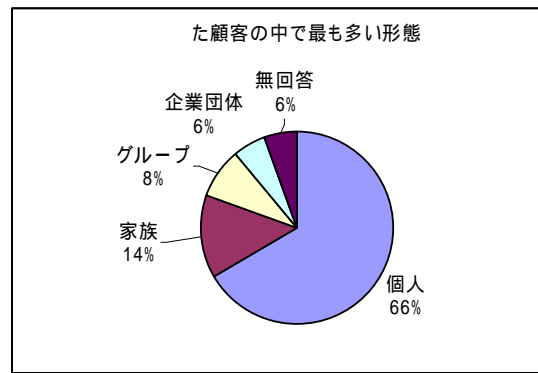


(3) 送客した顧客の中で最も多い形態

「個人」(66%)、「家族」(14%)が上位であり、日本においても一般的な富裕層顧客の動向と同じ傾向が見られる。

送客した顧客の中で最も多い形態

	回答数	構成比
個人	24	66%
家族	5	14%
グループ	3	8%
企業団体	2	6%
無回答	2	6%
合計	36	100%



(4) 送客した顧客の中で最も多い地域、国籍

地域別では「アジア・オセアニア」(43%)、「ヨーロッパ」(37%)、国籍では「イタリア」、「タイ」(ともに6%)が上位である。ヨーロッパのイタリア、アジアのタイといった所から、多く実際の送客が行われている。

送客した顧客の中で最も多い地域

	回答数	構成比
北米	4	13%
南米	0	0%
ヨーロッパ	11	37%
アフリカ	0	0%
アジア・オセアニア	13	43%
無回答	2	7%
合計	30	100%

上記で選択された地域の中で、最も多い国

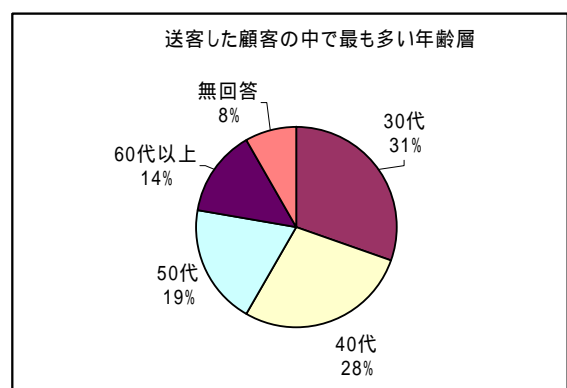
イタリア	6
タイ	6
フランス	2
米国	3
中国	3
インドネシア	3
韓国	1

(5) 送客した顧客の中で最も多い年齢層

「30代」(31%)、「40代」(28%)、「50代」(19%)であり、30才以上の若い世代が多く、国内サプライヤー向けアンケートで得られたデータ「50代、40代が最も多い」という見解と異なる。

日本に送客した顧客の中で最も多い年齢層

	回答数	構成比
20代	0	0%
30代	11	31%
40代	10	28%
50代	7	19%
60代以上	5	14%
無回答	3	8%
合計	36	100%

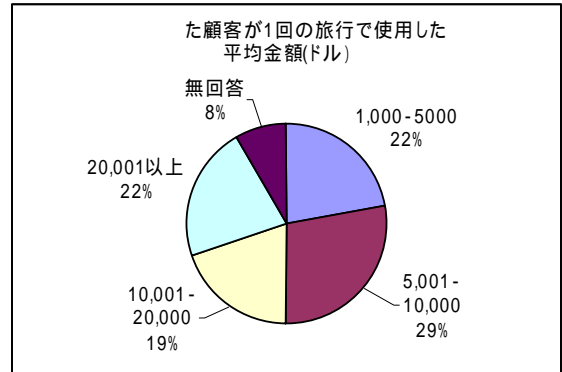


(6) 送客した顧客が1回の旅行で使用した平均の金額

日本において1回の旅行で1名が消費した旅行金額だが、「5千～1万ドル」(約60万円～約120万円)(28%)が最も多い中、「2万ドル超」(約240万円以上)も22%を占めている。

送客した顧客が1回の旅行で使用した平均の金額(ドル)

	回答数	構成比
1,000-5000	8	22%
5,001-10,000	10	28%
10,001-20,000	7	19%
20,001以上	8	22%
無回答	3	8%
合計	36	100%

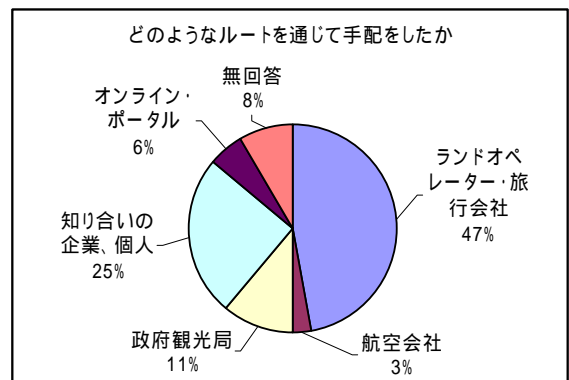


(7) どのようなルートを通じて手配したか

また、日本へ送客を行った際、どのようなルートで手配を行ったかという質問に対しては、「ランドオペレーター・旅行会社」(47%)を通じてと答えた。しかしながら、国内サプライヤーによれば、当該顧客が当該施設を知った方法として、「口コミ」、「紹介」が最も多かったところをみると、ここで言われる旅行会社が扱う当該顧客は、本物のおもてなしコンテンツに行き着いていない可能性がある、と言えるであろう。

どのようなルートを通じて手配をしたか

	回答数	構成比
ランドオペレーター・旅行会社	17	47%
航空会社	1	3%
政府観光局	4	11%
知り合いの企業、個人	9	25%
オンライン・ポータル	2	6%
無回答	3	8%
合計	36	100%

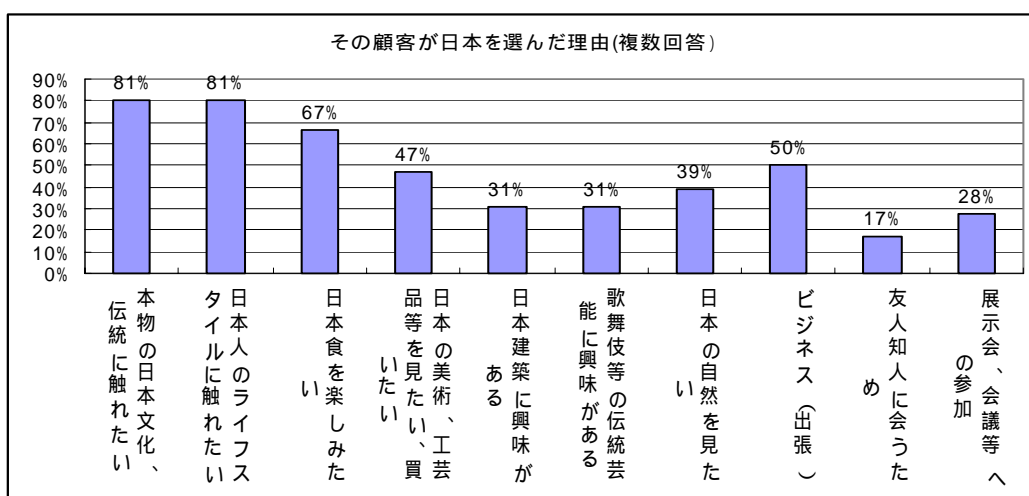


(8) その顧客が日本を選んだ理由は何か

「本物の日本文化、伝統」、「日本人のライフスタイル」(ともに81%)、「日本食」(67%)が上位に挙げられており、「美術、工芸品」(47%)、「日本の自然」(39%)が次いでいる。やはり、日本に来なくては体験できない日本独自のコンテンツへのニーズが高いと言える。

その顧客が日本を選んだ理由(複数回答)

	回答数	構成比
本物の日本文化、伝統に触れたい	29	81%
日本人のライフスタイルに触れたい	29	81%
日本食を楽しみたい	24	67%
日本の美術、工芸品等を見たい、買いたい	17	47%
日本建築に興味がある	11	31%
歌舞伎等の伝統芸能に興味がある	11	31%
日本の自然を見たい	14	39%
ビジネス(出張)	18	50%
友人知人に会うため	6	17%
展示会、会議等への参加	10	28%
合計(母数)	36	

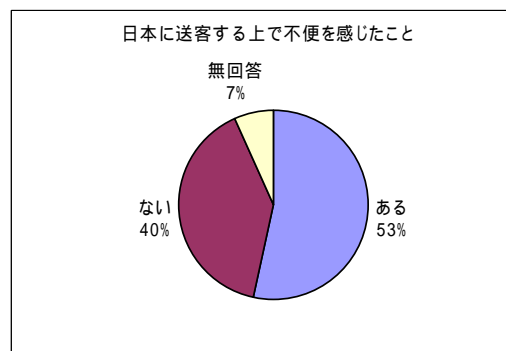


(9) 日本に送客する上で不便を感じたことがあるか

「不便を感じたことがある」のは半数を超えている。その内訳は、「コーディネーターへのアクセスができない」(69%)、「コンテンツの情報量が少ない」(63%)、「ランドオペレーター等のコーディネート力や商品力が不足」(50%)である。

日本に送客する上で不便を感じたこと

	回答数	構成比
ある	16	53%
ない	12	40%
無回答	2	7%
合計	30	100%



上記の不便さの内容(複数回答)

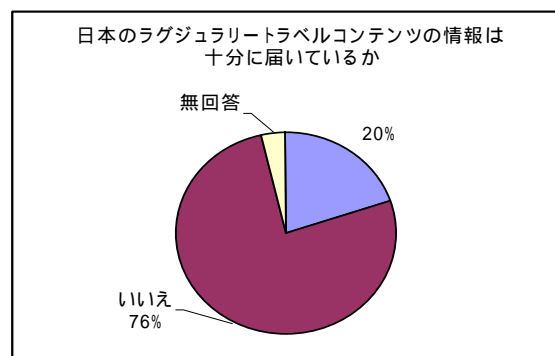
	回答数	構成比
特別なコンテンツについての情報量が足りない	10	63%
当該分野に特化したコーディネーターへアクセスできない	11	69%
ランドオペレーター等のコーディネート力、商品力が不足している	8	50%
当該顧客をアテンドするガイド、エスコート等の能力が不足している	2	13%
その他	3	19%
合計(母数)	16	

(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

「十分に届いてない」と感じているのは76%を占めている。海外バイヤーに向けての効果的な情報発信が今後のプロモーション活動の鍵となると言える。

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%



(11)日本のラグジュアリートラベルコンテンツ情報をどのように仕入れているか
 回答数こそ少なかったが、「オンライン・ポータル」(4)「既存ネットワーク、人脈」(3)などが目立つ。

上記の情報をどのように仕入れているか(複数回答)

	回答数	構成比
主要トラベルマートにて	2	18%
自分で当該地域に足を運んで	2	18%
既存ネットワーク、人脈を通じて	3	27%
インターネットホームページにて	1	9%
メディア(テレビ、雑誌媒体)を通じて	2	18%
その他	6	55%

合計(母数) 11

その他

オンライン・ポータル(4)、JNTO、ホテル

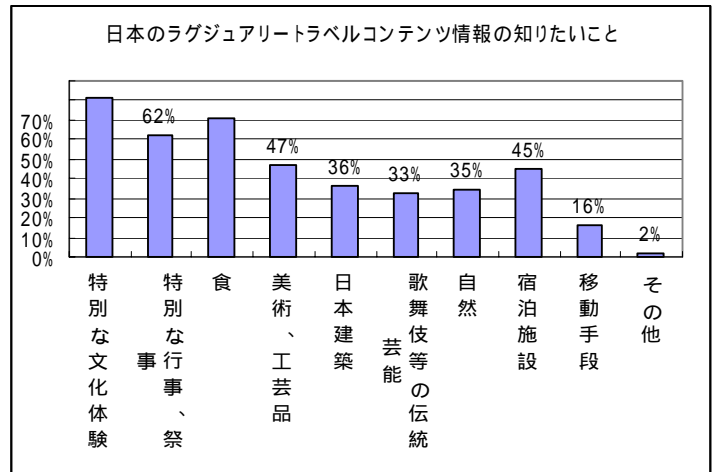
(12)日本のラグジュアリートラベルコンテンツの情報として、主にどのようなものを知りたいか
 「特別な文化体験」(82%)、「食」(71%)、「特別な行事、祭事」(62%)、「美術、工芸品」(47%)、「宿泊施設」(45%)への要求が強く、日本ならではのコンテンツを要求されていることがよく見える。

日本のラグジュアリートラベルコンテンツ
 情報の知りたいこと(複数回答)

	回答数	構成比
特別な文化体験	45	82%
特別な行事、祭事	34	62%
食	39	71%
美術、工芸品	26	47%
日本建築	20	36%
歌舞伎等の伝統芸能	18	33%
自然	19	35%
宿泊施設	25	45%
移動手段	9	16%
その他	1	2%

合計(母数) 55

その他:ラグジュアリー・スパ・リゾート



3. 今後の活動に向けての意見

当該マーケット進出に向けた活動についての海外バイヤーからの意見であるが、やはり情報のスムーズな出し入れを要求する声大きい。さらに、国内における特別なコンテンツ博覧会の開催の提案等、特別なコンテンツの情報入手と平行して、実際の体験を通じて日本独自の特別なコンテンツを深く理解をしたいというニーズが見られる。国内外トラベルマートの開催、出展、インターネットでの情報発信、メディアへ向けての情報提供等が最も多く求められている。

(1)今後、日本が本分野でプロモーション活動を行うとしたら、どのような活動を望むか

「特別なコンテンツ博覧会」(78%)、「インターネットホームページによる情報発信」(47%)、「海外ラグジュアリーマートへの出展」(40%)、「海外メディアへの情報提供」(31%)の順で望まれている。

今後、日本が本分野でのプロモーション活動においてどのような活動を望むか（複数回答）

	回答数	構成比
海外バイヤー、顧客を招いての特別なコンテンツ博覧会	43	78%
海外バイヤー、顧客に向けたインターネットホームページによるコンテンツ情報の発信	26	47%
海外ラグジュアリーマートへの出展	22	40%
海外メディアへの情報提供の促進	17	31%
その他	2	4%
合計(母数)	55	
その他：		
旅館の詳細な情報		
旅行会社のプレゼンテーション		

(2) その他、今後日本と当該分野で取引する上での要望、提案等

イベント、セミナー、パーティー等、海外バイヤー達も「本物」の日本に触れられ、情報を得られる場を求めているようだ。

- * 業界イベントの開催
- * 当該顧客のニーズにあった目的地ごとのエージェント向けセミナー等
- * 文化的な体験を伴った業界におけるパーティー開催
- * ニューヨークタイムズ紙の「日本での体験特集」記事への露出
- * インターネットを通じて、当該顧客のニーズにあった情報がとれる体制

資料3

国内ヒアリング調査報告書

調査目的:

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し、今後の具体的活動方針の作成に資する。

実施日程: 金沢 : 2006年12月20日(水)～23日(金) 3日間
京都 : 2007年1月12日(金)～14日(日) 3日間

担当者: 事務局 福永浩貴、福田倫子

ヒアリング先の選定基準

ヒアリング調査の対象については、以下の視点から選定(ヒアリング対象:別紙参照)

- 1) ラグジュアリートラベルマーケット拡大に貢献する事例を持つ。
(実際に会って話を聞き、目で見るとの必要性がある事例)
- 2) 本分野における明確なターゲット戦略を持ち、プロモーション活動を行っている。
- 3) 本研究会の議論を具体化するに相応しい参考事例を持つ。
- 4) 本研究会の主旨に賛同し、協力意思が強い。

ヒアリング対象一覧

金沢

中村酒造 中村太郎社長

金沢の伝統の老舗蔵元。蔵元のもてなしを海外のVIPに実践。

現在、海外では日本食、日本酒ブームで、蔵元は海外でのPRに力をいれている。

特に、飲むだけでなく、日本酒の原材料がコスメの材料として最適ということで、海外の化粧品会社からの注目をあび、視察も行われている。日本人のワイナリーツアーが盛況のように、海外は日本酒好きの富裕層が、日本酒の蔵元をたずねている。蔵元のもてなしも大きなコンテンツに発展する可能性が高い。

特に、ワイン醸造元と蔵元とのジョイントや、三ツ星クラスのレストランとのジョイントなど、商品化を図ることも、日本市場だけでなく、海外マーケットを視野においた日本の蔵元の発展の可能性は高い。

加賀蒔絵組合 吉井健司理事長

スイスのボヴェブランドと、オリジナルな加賀蒔絵のジャパブランドを発表して100個以上が販売されている。日本の蒔絵の技と、日本のデザイン美を高級時計に表現し、海外で「ジャパン」としてブランド化されている。

現在は、万年筆で商品化を進行中。1000万円の万年筆(加賀蒔絵)を近日発表することとしており、セーラー万年筆が海外に向けてのマーケットを視野においている。

中村邸 中村様

「セレブのおもてなしプロジェクト」蔵元中村家の邸宅のひとつ。茶室の離れを海外の富裕層向けのもてなしの寓居として考えている。寓居をVIPラウンジとして使用いただき、抹茶や金沢の文化、伝統や風土などにふれてもらいながら、拠点にしていだけるような方向性を模索中。

大樋年男様 大樋長右衛門窯元、美術館

ボストン大学の客員教授を務め、語学堪能な特性をいかし、金沢文化を海外に広めている。

400年の伝統ある窯元の技を、建築に起用してミラノサローネで発表したり、めがねのデザインに、金沢の美を取り入れたり、伝統をさらに、海外に通じるブランド化を図るために海外との交流も盛んに行っている。

海外の国賓をもてなすことも多く、そのもてなしぶりも評価が高い。

都市環境マネジメント研究所 宮西幹男プロデューサー (北陸の観光文化情報誌 “彩都“)

能登路、加賀路、金沢に訪ね、芳醇な自然の彩りと人々の営みに光をあて、豊かな北陸の観光文化を発信する月刊誌。「心の時代」に心と心が触れ合う旅を追及し、地域の数多くのおもてなしコンテンツとの強固なネットワークを持つ。更に心の旅と真のおもてなしを求め、北陸に訪れる旅行者のニーズを研究。

西山産業開発株式会社 西山憲隆社長 牛首紬織物

手織りのつむぎの技を、現代のファッション、インテリアにいかし、着物だけでなく新たな可能性をもとめユニテッドアローズにも採用され、商品化。

同社のある白山市は、日本の歴史的風土や自然が残っており、海外に、日本の手織りや絹の文化を伝えるだけでなく、自然の美や、独特な地方の風土、文化をもてなすことを思索中。

あらや滔々庵 女将 永井朝子様

北陸を代表する名湯、山代温泉随一の日本旅館。寛永16年開業、約370年の歴史を持ち、かつては北大路魯山人が逗留した宿として世界に知られる。全19室の日本旅館であるが、国内外から数々のVIPを迎える。

料亭浅田屋 代表取締役社長 浅田裕久様

金沢の町家を再興させた金澤ルネサンスとしての先駆者。海外のVIPのおもてなしにおけるリーダー一角。

京都

京都下賀茂神社宮司

神社のおもてなしという分野で、十二単、蹴鞠の文化体験はもとより、芸能人、文化人等のコンサート、講演等にも施設を開放し、神社の新しい形を模索している。

株式会社 庵 代表取締役 梶原秀樹様

京都の伝統的な町家を買取り、改装を行い、集いの場、宿泊施設として再生。現在 6 軒の町家を京都市内で運営を行う。また町家を通じた文化体験、並びにコンシェルジュ業務を、文化人として全国に知られる文化人、同社会長アレックス・カー氏を中心に積極的に行っている。

ヒロインターナショナル 桑山様

都ホテル時代の総支配人として、国賓を担当した経験から、独立して海外の富裕層の京都コーディネーターとして案内を行っている。

瓢亭主人 高橋英一様

400年の歴史をもつ、京都ではもっとも格式高い料亭であり、現在、フランスに招聘されて、京料理を伝授したり、フランスと日本との親交を食を通じて行っている。ワインの醸造元や、5つ星のシェフが高橋氏に一目をおき、日本のおもてなしとのコラボレーションが行われている。

橋本関雪記念館 橋本妙館長

フランスのシラク元大統領との交流が深く、日本の明治を代表する巨匠画家 橋本関雪の美術と関雪が建てた壮大な庭園や屋敷のファンを数多く海外のVIPに持ち、屋敷に迎えて、レセプションやパーティーを引き受けている。

おめん 代表取締役社長 品川様

20年前にニューヨークにおめん(新しいスタイルのうどん)を開業して、ニューヨークに日本の食文化を広め、ハリウッドスター(リチャードギアやマドンナなどの数多くの世界的なスーパースター)との親交が深く、おめんのファンには、世界的な富裕層が多い。そのスター達が日本を来日するときには、京都や奈良を案内したり、コーディネートを行い、親日の貢献をしている。ニューヨークで日本食を広めた草分け的存在。

高台寺住職並びに京都観光大使 後藤典生様 CMC 森永社長

京都コンシェルジュのサービスを考案中。アメックスやエルメスなどの海外企業から依頼されたパーティーや、展示会及び京都のおもてなしなどを制作企画する。高台寺の夜のライトアップを制作運営している。また、京都市産業観光局とも連携し、京都の富裕層客受け入れについて議論を行っている。

柊家 女将 西村明美様

京都随一の日本旅館。160年以上の伝統を誇り、川端康成縁の宿として全国に知られる。また、海外富裕層顧客からも愛され、数多くの海外著名人を迎えている。京都の日本旅館として外国人富裕層へ数多くのおもてなしを提供している。

望月女将 野間美輪子様 祇園お茶屋経営

海外からのVIPをおもてなし。また、建築家として北山杉を使った日本建築のリフォームやインテリアを海外の富裕層に向けてのプロジェクトとして考案中

ヒアリング時の質問事項

現状

ヒアリング先で、海外ラグジュアリー層顧客に対して取引、おもてなし等を実施しているコンテンツの具体的内容(海外ブランドとのコラボレート例、和のおもてなしコンテンツ等)

当該顧客層(職業、国籍、年齢等)

- ・ 当該顧客のために実施しているプロモーション活動内容
当該顧客にどのようにして認知されたか。
当該顧客の受入体制(組織・スタッフ・ガイド等)

顧客ニーズの把握

海外ラグジュアリー層顧客の消費動向、志向(商品、価格等)

当該顧客が求めるコンテンツは、どのような趣向・傾向があるのか。

上記コンテンツを当該顧客は、どのようなタイミングで獲得しようとするか。(発地時か着地時か。着地時の場合は、その具体的なタイミング)

上記コンテンツは、旅行の動機付け足る内容のものか。

現状のプロモーション活動に対する課題。

今後、どのようなプロモーション活動が効果的と考えられるか。

顧客ニーズに合致したプロモーション活動が行えているか。合致させるためには、どのような対応方法があるのか。

上記プロモーション活動は、ターゲット顧客に適切に届いているか。適切に届くためには、どのような対応方法があるのか。

現状の受入体制に対する課題。

海外ラグジュアリー層の顧客ニーズに対応したサービスを提供する上で、どのような点に、特に注意を払う必要があるか。

接客の接点となるスタッフ、ガイド等の知識、マナー、通訳能力

ヒアリング先において提供しているコンテンツに限らず、当該顧客のあらゆるニーズに対応できる体制

上記コンテンツを求めるあらゆるタイミングに対応できる体制

交通アクセス

当該顧客に相応しい移動手段 等

海外ラグジュアリー層顧客の多様なニーズに対応するためには、どのような体制作りが必要と考えられるか。

海外ラグジュアリー層顧客に相応しい知識、マナー、通訳能力等を育成するための人材育成体制(資格、学校等)

当該顧客の趣味・趣向の対応方法についての相談窓口

当該顧客の趣味・趣向情報等を共有できるサービス提供者間の連携体制

当該顧客専門の旅行窓口となる国内のコンシェルジュ的役割

当該顧客に相応しい移動手段を提供できる体制 等

その他(規制緩和への要望等)

ヒアリング調査総括

ヒアリング調査の結果、下記の特出すべきコメントが各ヒアリング対象者から挙がった。

1) 当該顧客について

✚ 当該顧客層

顧客層の対象としては、「高額商品」を即決できる決断力を有する方、また「本物」の日本文化の真髄を求めている方という意見が最も多かった。また、金銭よりも更に自分を豊かにできる、学べる時間を求めている、会えない人に会える、見れないものを見れる、という特別な体験を求めている方も当該顧客層にあたる。

✚ 当該顧客のために実施しているプロモーション活動内容

特に表立った活動ができていないのが現状のようである。

理由としては「どのように人脈を築けばいいかわからない」、「海外の富裕層の方のニーズ、動向がつかめない」、つまり、プロモーション活動へのニーズは感じるようだが、言葉、文化の壁により、どのように展開して良いかわからない状況であると言える。

✚ 当該顧客にどのようにして認知されたか。

一番多かったコメントとしては、「口コミ」である。対象者独自のネットワーク、人脈から認知される経緯が最も多い。その一方、海外メディア(雑誌、テレビ)等の影響も大きい。しかしながら、海外富裕層顧客を目の前にして、その方がどのようにして認知したのか、十分リサーチできていないのも現状である。

✚ 当該顧客の受け入れ体制

伝統工芸等については海外富裕層顧客の来日における販売チャンスは大変大きく捉えており、旅行行程自体をサポートし、当該ネットワークぐるみで、特別な「おもてなし」という付加価値を提供し、商品にストーリー性、歴史性を与え、全体価値を高めているようである。また、旅館、料亭においては、インターネットの拡充、英語力の強化は勿論のこと、「飾らないおもてなし」、「普段通りのおもてなし」という、外国人だからといって特に差別化しない動きも見られる。

2) 顧客ニーズの把握

✚ 海外ラグジュアリー層顧客の消費動向、志向（商品、価格等）

日本の伝統、文化の「ストーリー性」、「歴史性」、「あえない人に会える」、「見られないものを見られる」といった、日本本来の文化、また、一生に一度の日本での特別な体験を求めているらっしゃるという意見が多かった。当該ヒアリング対象者からは、このクラスの顧客は、金融資産がいくらか、どのような権威を持った方かは、消費動向、志向を把握する上で、さほど問題ではないようである。価格よりも上記要望を完全に満たし、有意義な時間を過ごしたいという動向が最も目立つようである。

✚ 当該顧客が求めるコンテンツは、どのような趣向・傾向があるのか。 上記に同じ。

- ✚ 上記コンテンツを当該顧客は、どのようなタイミングで獲得しようとするか。(発地時か着地時か。着地時の場合は、その具体的なタイミング)

これについてはバラバラのようである。来日前から目的が明確で、長い打ち合わせを経て来日、消費する形態、又は、来日後、日本を肌で感じ、求めることが明確になり、ネットワークを通じ、要望が満たされる場所に到着、その後、消費を行う。
海外でのプロモーション活動が十分ではない現在は、後者のケース、偶発的なケースが最も多いようである。

- ✚ 上記コンテンツは、旅行の動機付け足る内容のものか。

当該ヒアリング対象者は、本件については動機付けではなく、旅行の目的そのものだと考えている。

3) 現状のプロモーション活動に対する課題。

- ✚ 顧客ニーズに合致したプロモーション活動が行えているか。合致させるためには、どのような対応方法があるのか。

海外での接点を多く求めているようである。伝統工芸の海外での活躍、旅館、料亭等のおもてなしの海外メディア露出等を促す活動が一番必要と考えているようである。
また、具体的な商談の場等も、言語力、交渉力、海外マーケティング力に長けたコーディネーター的な方の助けにより、実現させていきたいようである。

- ✚ 上記プロモーション活動は、ターゲット顧客に適切に届いているか。適切に届くためには、どのような対応方法があるのか。

全対象者がまだまだ適切に届いてないと考えており、当該顧客の「認識」から「消費」、「その後の行動」、「感想」についての状況を把握したいという要望がある。

4) 現状の受入体制に対する課題。

- ✚ 接客の接点となるスタッフ、ガイド等の知識、マナー、通訳能力

日本文化、歴史についての知識、マナー、語学力の欠如という部分では、殆どの対象者から大きな課題として挙げられている。また、ガイド等人間性と地域ネットワークとの信頼関係も大きく求められるという意見も多い。

また顧客と対話を行う、当該旅行会社、コーディネーター等の、日本文化等の知識の低さも指摘。

- ✚ ヒアリング先において提供しているコンテンツに限らず、当該顧客のあらゆるニーズに対応できる体制

全対象者共通である。「おもてなし」というキーワードのもと、ネットワークを通じた付加価値の提供を最も重要な事項として捉えているようである。

- ✚ 上記コンテンツを求めるあらゆるタイミングに対応できる体制

これについては特にコメントを頂いていない。

- ✚ 交通アクセス

当該顧客の志向、動向を考え、また、お金よりも「一生に一度しかできない旅行」、「満た

された時間」を求める顧客は、訪問場所、滞在場所の位置関係はさほど問題ないとの回答が一般的であった。

✚ 当該顧客に相応しい移動手段

これについても様々である。プライベートジェット、ヘリコプター、高級車でスムーズに時間を最小限に押さえ、移動するべきだという意見が最も多い中、普通の日本人の生活習慣に触れたいという要望の中、電車、バス等の公共交通機関で充分だという意見もある。

5) 海外ラグジュアリー層顧客の多様なニーズに対応するためには、どのような体制作りが必要と考えられるか。

✚ 海外ラグジュアリー層顧客に相応しい知識、マナー、通訳能力等を育成するための人材育成体制(資格、学校等)

資格や称号の制定を行い、当該分野を扱うに相応しいガイド、コンシェルジュの育成を行うというのは、全対象者共通の意見である。また、人材を育成する学校の設立等の意見もある。

また、具体的に各地域ネットワークのキーパーソンを更にあぶり出すための、「おもてなしソムリエ」のような称号の制定、また「スーパーコンシェルジュ」として外国人が見る日本文化の観点からトータル的な教育を行い、称号等を制定するべきだという具体的な意見も多く挙がっている。

✚ 当該顧客の趣味・趣向の対応方法についての相談窓口

当該顧客のような方を「おもてなし」するネットワークは数多くある。そのネットワークに精通した「地域コンシェルジュ」のような存在があれば相談も行いやすいという意見が目立った。

✚ 当該顧客の趣味・趣向情報等を共有できるサービス提供者間の連携体制

長い地域の歴史の中で作り上げられた、同じ価値観を持つ人たちが集まったネットワークは数多く存在し、そのネットワークが中心となって機能し、海外富裕層顧客をもてなしているようだ。

そのネットワークを保つため、自己利益だけ追求し、1コンテンツの中で全てを囲い込んではいけない。表面的にネットワーク内で顧客の紹介を行い、互いに利益については求めないというスタンスであるが、実際はそれぞれのコンテンツで大きなお金を落としていく顧客を紹介しあえなければ、本分野でのネットワークはうまく機能しないというのが本音であると言える。また紹介をする人との信頼関係の大きさ等が、こういったネットワーク組織を動かす上で不可欠である。またこういったネットワークを表面化させたくないという意識は強く、信頼関係をベースにした連携体制が理想のようである。

✚ 当該顧客専門の旅行窓口となる国内のコンシェルジュ的役割

殆どの対象者が、当該ビジネスモデル及び顧客情報を欲しいというニーズがある。前述のネットワークをビジネス化の観点で表面化することは困難であるが、それを繋げる組織への期待は高い。ネットワークをうまく結びつけるコンシェルジュ組織、海外プロモーション、交渉を代行で行うプロデューサー的な存在、また全てをつなげ、うまく機能させる為の、公平性、信用性を持った中立の紹介組織へのニーズが大変高い。

当該顧客に相応しい移動手段を提供できる体制 等

地域ネットワークと精通したコンシェルジュ組織がコーディネートすべきだという意見が最も多かった。

6) その他(規制緩和への要望等)

- 1) ヘリコプター着陸許可に対する規制緩和。
- 2) 海外バンクカードの利用制限の緩和。
- 3) 旅行業法で認められた宿泊施設以外に対する規制緩和(民家、町家等への宿泊)
- 4) サービス、おもてなしを行うプロの育成制度の設立