

## 資料 4

### ニューヨークフォーカスグループ(意見交換会)報告書

1. 日時: 2007年1月26日(金) 午後5時から午後8時まで

2. 場所: キタノホテル・ニューヨーク

3. 出席者:

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

事務局参加者

株式会社アールプロジェクトインコーポレイテッド代表	福永浩貴
同社 シアトル事務所長 (通訳)	スティーブン・コーレス
同社 シアトル事務所 (書記)	郭山松美

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 アメリカ最大のコンシェルジュクラブ。85,000人の会員を誇り、特別な旅行、イベント、購買等のコンシェルジュを行う。
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 ニューヨーク州に本社を持つ、富裕層に特化した旅行会社。多くの日本への送客実績を持つ。
3. タウン&カントリートラベル誌記者 ハイジ・ミッチェル 北米において年収4500万円以上の顧客をターゲットにした旅行誌の記者。全世界のラグジュアリー・トラベルについての情報を全米の富裕層トラベラーに届ける。発行部数12万部。
4. リンデントラベル副社長 マリア・カルソ アメリカ最大級の富裕層専門旅行会社。ニューヨークに本社を持つ。ヴァルトオーソのメンバーでもある。
5. パタフィールド&ロビンソン(カナダ)営業部長 ダフ・トリンプル カナダ、トロントに本社を持つ、自転車愛好家の富裕層のみターゲットにした旅行会社。ヴァルトオーソのメンバーでもあり、世界中にツーリングツアーを企画。日本にも多く送客。
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 上記2.のニューヨーク市支店長。日本人であるため、ニューヨーク在住の富裕層日本人への旅行も多く扱う。
7. リモート・ランズ社長 キャサリン・ヘルド プライベートジェットを扱うツアーに特化した旅行会社。ニューヨークに本社を持つ。特にアジアへのツアーは得意で東南アジア、モンゴル等へプライベートジェットでのツアーを催行する。

#### 4. 意見交換会総括:

##### (1) 海外富裕層顧客の属性等について

- 当該顧客層の消費動向、志向（商品、価格、滞在日数等）
  - ◇ 一生に一度の体験が得られる特別な旅行を求める。
  - ◇ 一度の旅行に使うランドコストは平均2万ドル(約240万円)
  - ◇ 一日の消費金額は千ドル以上(約12万円)
  - ◇ 旅行日数は様々。アメリカ人は比較的短く、ヨーロッパ人は長い。
  - ◇ 現地の文化の真髄に触れられる旅行を求める。
  - ◇ 他人に自慢できる特別な体験を求める。
  
- 当該顧客の間で人気のあるデスティネーションは。
  - ◇ ヨーロッパが人気。中でもイタリアが特に人気がある。
  - ◇ モンゴルやブータン等も人気。
  
- 上記デスティネーションは、何故求められるのか。
  - ◇ 「本物」にアクセスしやすい。
  - ◇ 非日常的な、映画で見る世界のような体験ができる。
  - ◇ 情報量が多い。
  - ◇ 現地の生活の真髄に触れられる体験が出来る。
  - ◇ 文化、歴史を背景にするストーリー性が多い。
  - ◇ その国ならではのコンテンツの評判が高い、(芸術、習慣、医学、建築等)
  
- 顧客層の地域(北米、ヨーロッパ)によってニーズの違いはあるのか。ある場合、その傾向。
  - ◇ ヨーロッパの方がアメリカ人よりもパッケージの数も、日数も多い。
  - ◇ アメリカ人はプライドが高い。しっかりした知識を習得の上で旅をする。自分たちが知らない習慣、人々に触れ、知らないと思われる恥をかきたくない。
  - ◇ ヨーロッパ人はその点、知らないところに出かけられるチャレンジ精神、好奇心が旺盛。
  - ◇ いずれも本物を求めて旅をするニーズは変わらない。

##### (2) 日本への送客実績について

- 日本へ送客した際の問題点
  - ◇ 言葉のコミュニケーションが取りにくい。  
例) 旅館にて昼寝したいのにもかかわらず、昼間布団をひいてもらえなかった。
  - ◇ 特別なコンテンツを持つ人々へのアクセスが出来ない。  
例) ある有名陶芸家に会いたいとのリクエストで伝を探したが、なかなか見つからない。しかし、信頼関係ができた人に頼むと案外すんなり紹介してもらえた。信頼関係の構築、そういった人々が最初からわかっていたらよかった。
  - ◇ 情報がないので送客のしようがない。

### (3) 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。
  - ◇ 個人的人脈を通じて
  - ◇ 映画、テレビ、雑誌等メディアを通じて
  - ◇ インターネットを通じて
  
- 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。
  - ◇ アジア旅行を専門にしたアメリカの旅行会社から少量の情報を仕入れている。
  
- 日本が当該マーケットに参入する上での意見、感想
  - ◇ 日本は富裕層旅行者が求めるコンテンツが多いと思う。可能性は大きい。
  - ◇ 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。
  - ◇ 言葉しかり、それぞれの国の人の習慣、ニーズを勉強した上で効果的なプロモーションを行ってほしい。
  
- 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活動についての意見
  - ◇ 「本物」を見せること。
  - ◇ 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。
  
- 日本が出展すべきラグジュアリー・トラベルマート及びその理由
  - ◇ カンヌ ILTM。最も影響力ある、海外主要バイヤーの大半が訪れる。
  - ◇ 日本でのマート開催も面白いと思う。実際の特別な体験に触れるという事は素晴らしいプロモーション。多くのバイヤーが訪れると思う。

### (4) 日本の受入体制について

- 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。

#### (アクセス体制)

- ◇ 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。
- ◇ 特別な人々に会える機会を作っていただきたい。
- ◇ 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。そういった場、情報を提供できる組織が欲しい。
- ◇ 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。
  - ◇ とにかく当該顧客に何ができるかわからないので情報が欲しい。

(スタッフ、ガイド等の知識、マナー、通訳能力)

- ◇ 高い文化的知識が必要。
- ◇ 文化、習慣、歴史、外国人が疑問に思うことは様々でそれに完璧に答えられるガイドは大変信頼される。
- ◇ 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。

## 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

日時: 2007年1月26日(金) 午後5時から午後8時まで

場所: キタノホテル・ニューヨーク

出席者:

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

事務局参加者

株式会社アールプロジェクトインコーポレイテッド代表 福永浩貴

同社 シアトル事務所長 (通訳) スティーブン・コーレス

同社 シアトル事務所 (書記) 郭山松美

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・トリブル
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 キャサリン・ヘルド

福永) 本日はお忙しい中、お集まりいただきまして誠に有難うございます。今回の研究会の主旨等は事前に送られている資料のとおりでございます。本日は、研究会のアドバイザーを代表して3名の方が見えています。今後我々が目指しているものを知っていただき、いろいろなご意見等をいただければと思います。

それでは議題に沿って進めさせていただきます。その前に、まずはアドバイザーを紹介させていただきます。まずは池坊美佳さんをご紹介します。池坊さんは日本で最も由緒のある500年続く生け花のお家の次女としてお生まれになりました。ご存知だと思いますが日本では400の支部、海外でも100の支部を持っている由緒ある流派です。

池坊) 今、ご説明ありましたように日本の伝統文化の一つである生け花の家に生まれ、京都の家に生まれ育ちました。今までは、日本はもとより海外に支部があるのでそこでデモンストレーションや指導をしてきました。今は、日本でもお花やお茶に興味のある人がまだまだ少ないので、日本人にとっても分かりやすい、また、触れやすい文化体験の機会を数多く設けています。京都では、頻りに訪れる海外からのお客様にもデモンストレーションをしてきました。フリースタイルのどこにでもお花を置けるスタイルのものや、簡単なレッスンなど、日本だけでなく海外のお客様にも生け花に触れていただける機会を作っていきたいと思っています。

吉井) 金沢、香川その周辺の古い地域の漆器を振興し、組織は加賀蒔絵を振興するために石川県から認可された法人。蒔絵というのは漆器に金粉や銀粉などの貴金属を塗って模様や紋など絵を描く技術です。漆器は中国と東南アジアなど漆の取れる所にどこにでもありますが、蒔絵は1600年に生まれてから日本にしかありません。蒔絵の職人の80%は石川県に住んでいます。我々の活動は蒔絵を作ること、そして蒔絵を日本、世界の人に知ってもらうこ

とです。もの作りの例としては、スイスの時計ブランドとコラボレーションし、2～3年で1本400万円する時計を100本販売しました。今後は販売だけでなく、外国の人に来ていただいてもっと蒔絵や石川県を理解していただきたいと思っています。

福原) 今回この日本のラグジュアリー研究会の日本旅館代表として来た多田屋の福原と申します。私どもの場所は日本の中で先ほどご説明のあった吉井さんと同じ石川県にあります。石川県はご存知でしょうか。場所的には大阪から特急で3時間半。みなさまにはこれを機会に石川に来ていただきたい。私どものリーフレットにもあるが、このように海の前にある。部屋から海釣りができたりする。棧橋からプライベートクルージングもできる。近隣旅館のインバウンド受け入れ状況は、東アジアや台湾韓国を中心に団体が多いが、そういったお客様は受け付けず、個人のアメリカやヨーロッパのお客様を中心に迎え入れています。主に海外に対するマーケティングセールスはザ・リヨカン・コレクションにお任せしています。石川県という中で、しっかりとおもてなしできるように我々旅館だけでなく、料亭、伝統工芸、いろいろとご体験いただけるコーディネート組織としてリアルジャパンという組織も作っています。

福永) それではアメリカ側参加者の方より自己紹介をお願いします。

シムス) 遅刻により自己紹介省略

アッカニアン)

私はインターナショナルトラベルのアッカニアンです。もともと横浜と沖縄に向かう米軍の来日についての仕事をしておりましたが、この2年間にわたり、ここニューヨークでアメリカ人富裕層の日本旅行のコンサルティングをしていました。この分野での日本の受け入れ体制については、分からないものばかりで、お客様の質問についてもうまく答えられませんでした。今日は色々質問をして良い回答を持って帰りたいと思っています。

ミッチェル)

私は年収4500万円以上のトラベラーを対象にした雑誌を出版している出版社から参りました。本日は日本のラグジュアリー・トラベルについて色々学び、また色々意見を述べられればよいと思っています。

カルソ) 私どもはヴァルトオーソの一員でもあるニューヨーク最大級の富裕層旅行専門会社から参りました。東京と大阪を主に送客を行っています。今日は、私の今までの富裕層旅行体験談をお話し、皆様のお役に立てればと思い、伺いました。

トリンプル)

ダフ・トリンプルと申します。カナダ、トロントのヴァルトオーソ会員であるバタフィールド&ロビンソンから参りました。私は3年間日本に住んでおり、日本の素晴らしさをカナダの富裕層たちに伝えていきます。東京、京都等の「都市」が目立ちがちですが、石川県などの豊かな自然が残る地域こそ北米の富裕層顧客に喜ばれます。有意義なディスカッションをさせていただければと思います。

マノ) 殆どのお客様はアメリカに住んでいる日本人だが、最近アメリカの方が東京や京都など大きな町でなく、日本の伝統を守っている九州や高山などに行きたいと言うお客様が多い。今コロンビア大学のスタディーグループも熱海など行ってみたいという話も聞きます。能やそういった伝統のものにも興味を持っている人が多いし、今後日本をアピールする上で、アメリカ人ではあるが、日本の知恵を持っている方にご協力いただきたい。

ヘルド)

私の会社は小規模ではありますが、プライベートジェットで旅する旅行のコンサルティングを行っています。私自身7年間香港に住んでいたこともあり、アジアには大変愛着があり、弊社の商品もアジア5カ国を巡る2週間ほどのツアーが主商品になります。特に

食事、芸術、ゴルフをフューチャーしたツアーの人気があります。本日はよろしくお願ひします。

福永) まずは皆様の顧客ニーズや特性について伺いたいと思います。何か特徴的なものがあれば是非伺いたいのですが。

ヘルド)

海外に9回行く。仕事に香港に行った後にバリに行くなど。アジアのファンであり、本物志向の強い人が多いと思われまふ。主に西海岸のラグジュアリートラベラーを扱っていますが、航空機はチャーター、もしくは民間機のビジネスクラス以上、航空券代を除いて滞在費のみで約20,000ドル(240万円)を使われる層が最も多いのでは。また、こういった層の方は、他のツアーでは体験できないものを求めている人が多いのではないかと思ひまふ。とにかくよく旅行されまふ。

シムス)

インターネットで旅行をブッキングするブームが、このラグジュアリー・トラベルのマーケットに大きく影響を及ぼした。情報が増えることにより、顧客にとって選択肢が広がり、旅をさせる大きな動機付けになったと思ふ。しかしながら、この分野の旅行を支えるにはやはり旅のエキスパートは不可欠である。全てをオンラインに出来ないのがこのマーケットの特徴です。そのデスティネーションについて豊かな知識と、特別なアクセスを持つエキスパートがあつて旅が成り立つと思ふ。私も先日日本に行ったが、夢のようなすばらしい体験ができた。ひとつ意見を言わせていただくと、ラグジュアリー・トラベルマーケット内で日本が国際化されることは大変喜ばしいことだが、是非ご自分の文化の素晴らしさをまずは大切にさせていただきたい。それをそのまま伝えれば世界中のラグジュアリー・トラベラーを魅了できるはずです。この方たちは今までにない本物の経験、体験をされた方ばかりです。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ふ。英語など通じなくても良いと思ひまふ。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ふ。ご自分の豊かな文化とおもてなしの素晴らしさにどうぞ自信と誇りをもって世界に伝えていただきたいと思ひまふ。

福永) 当該顧客が日本に来て、具体的にどういったものに関心を示されまふか。

カルソ) 質の高い工芸品等の買い物、温泉体験、ティーセレモニーなどが大変人気があると思ひまふ。

アッカニアン)

グッチやフェラガモを買い物するのではなく、何か違う日本の独特の技術、精神が入ったものを購入したいという要望もある。

福永) それでは、そういった日本の特別なコンテンツの情報をどのようにして手に入れますか。

カルソ)

アブソルートアジアというニューヨークをベースにしているツアーオペレーターからの情報が主です。この会社はアジアを専門にラグジュアリー・トラベラーを扱っている旅行会社です。お客様のニーズがあえば、そこから商品を買ひ、マークアップして顧客へ販売しまふ。

アドバイザー)

アブソルートアジアは日本の会社ですか。

福永) いえ、日本の会社ではありません。ニューヨークに本社を持つアメリカの会社なのです

が、アジアを中心にしたラグジュアリー・トラベルを扱っています。恐らくアブソルートアジアとして日本のランドオペレーターと取引されていると思います。日本にはラグジュアリー・トラベルに特化した会社が無いので、アメリカのバイヤーたちはこういったソースを通して取引を行っているのだと思います。

シムス)

私はよくホテルのコンシェルジュにお願いします。フォーシーズンズやパークハイアットのコンシェルジュ達には助かっています。たとえば私の顧客に花やプレゼントを贈りたい時とか、大変便利です。

マノ)

私もフォーシーズンズ東京のコンシェルジュの人たちには世話になっています。私がひいきにしているフォーシーズンズロンドンのコンシェルジュより優れていると思います。

トリンプル)

しかしながら都市を離れたところ、特に旅館等から情報を取るのは大変でした。日本旅館は殆どのお客さんが日本人の為、英語がうまく通じず苦労しました。以前石川県で有名な漆器陶芸家と会いたいというお客さんがいたのですが、旅館をはじめ色々な方に聞いても言葉の問題で意思疎通等ができず、なかなか見つけれなかった。言葉が通じて、相手がこちらの言っていることを理解しても、「名前は知っているが、連絡先がわからない、会えないのではないか」という回答ばかりで大変でした。しかしながら、結局その方をよくご存知の旅館の方に巡り合え、きちんと紹介され、案外スムーズに会えました。やはりこのような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、もしく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。

カルソ)

先日イタリアとモンテカルロのポッドキャストインフォメーションをお客さんに提供したら大変喜ばれた。ワイングラスの持ち方など本当に基本的な情報でもお客様は知りたい。特にこの分野の方はプライドが高く、全く知識のない分野、地域に出向いてわざわざ恥をかきたくないのです。ですので、日本もお風呂の入り方、着物の着方、日本語の基本的な挨拶、言葉等、もっと情報を与えるべきだと思います。ポッドキャスト的な情報が喜ばれるし、それに対してこの方々はお金を惜しまないと思います。

福永)

当該顧客のニーズですが、アメリカ、ヨーロッパ、南米のお客様等、地域や国籍別にニーズが違うものでしょうか。また何かそれぞれの特徴があれば教えて下さい。

ミッチェル)

アメリカ人はヨーロッパ人などに比べて海外旅行はまだ慣れていない。特に知らない所に行くのが怖い。テロや問題があったらどうするか。アメリカ人はそういうことがあつたらまず行かなくなる。日本は治安など問題ないが、きっとアメリカ人はフォローがたくさん必要ではないかと思う。

カルソ)

ヨーロッパ人はアメリカ人に比べてバケーションの期間が長いし、休みも多い。アメリカ人は仕事の方が大事なので、短い時間で中味の濃いものを求める傾向があると思う。

福永) 日本にいらっしゃる方はいくらいお使いになりますか。

ヘルド) 最低でもランドコストで1日1000ドル(12万円)



カルソ) ランドトータルで 20,000 ドル(240 万円)程度のものが一番多い。

福永) 今まで扱われた中で金額的に一番高かったご旅行は、

ヘルド)

6 人家族で 10 万ドル(約 1200 万円)。家族でジェットをチャーターし、アジア数箇所を回りました。ちなみにジェットの維持、権利獲得に約 5 百万ドル(6 億円)使っていました。

池坊) その方は日本にいらっしゃったのですか。

ヘルド) いいえ。日本には行きませんでした。

池坊) 何故ですか。

ヘルド)

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いいか分からないし、何が出来るか分からない。

福永)

先ほど富裕層の方々は「本物」を求めているという話がありましたが、具体的に他の旅行先で人気があったり、求められているコンテンツがあれば教えてください。

シムス)

インサイダー体験が全てだと思う。国の女王様とのランチのアレンジも受けたことがあるし、それに相応しいお客様を紹介する。全てコネクション、信頼だと思う。そのコネクションがどれだけあるかによって我々の価値が決まってきます。そのような旅行を Elite Indigenous (その土地固有の特別体験)と言い、特に人気があります。日本のツアー会社はそういった体験を提供していません。一般的な観光地ばかりで、彼らが求めているユニークな体験の情報がありません。この顧客層は友人等に自慢できるような、誰にも出来ない体験を求めているし、それにもお金を問いません。

カルソ)

イタリアでは地元で有名な香水職人を紹介し、お客様の奥様の誕生日プレゼントの為に世界に一つしかないオリジナルの香水を作ってもらった。それは大変喜ばれた。また、イタリアでは修道院や特別な場所を特別に貸し切って、夫婦だけの晚餐会をやっていたいたり、通常はできない体験をされたい。

ヘルド)

日本でも伝統医学は盛んだと思います。私どものお客様で以前、ブータンの伝統的な医療が大変優れていると聞き、ブータンで権威のある伝統医学の医師を探し出し、実際にブータンに行って頂き診ていただいた。

カルソ)

モンゴルでの遊牧民族との生活体験等も人気がある。通常は 5 日間ほど歩いて回るが、この顧客層は大抵ヘリコプターをチャーターし、2 日間で回る。こういった本物の生活体験こそ、この客層の興味を呼ぶのではないかと。日本でもこのような体験を提供できれば同じように沢山のお客様がいらっしゃると思います。

池坊)

旅館は宿泊という入り口で外国の人も入りやすいと思います。ですが生花や陶芸、お茶などはもう一步入らないと知ることが出来ないと思います。日本では生け花やお茶は同じ位ポプラーで互いに繋がっています。外国ではお茶ばかり知られていて生け花は

知られていない。これはなぜですか。

ミッチェル)

恐らくただ知らないだけだと思います。我々ももっと勉強しなければならないし、教えられなければならないと思います。生け花も蒔絵も素晴らしい。ただし、人々が知りません。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。

トリンプル)

緑茶はアメリカでもブームになりつつあるし、ティーセレモニーも皆知っています。ただ、なぜあのような儀式を行うか、詳しいことを知っている人々は本当に少ないと思います。

シムス)

アメリカにイエローマンという刺青職人がいます。確かな技術を持っていたのですが、いまいち人気がありませんでした。しかしながらその職人の人生や刺青の意味等のストーリーがメディアに報道されて以来、爆発的な人気になった。特にアメリカ人は「ストーリー」に興味を持つと思う。

福永)

蒔絵も色々なストーリーがあると思いますが、いかがですか。

吉井)

先日海外の富裕層の方がいらっしゃって蒔絵が出来る工程をご覧になったとき、皆さん大変驚かれていました。やはりそういったものを見てみたいというニーズを感じました。15年前だったら日本の政府も、我々も、外国人に日本に来てもらうという関心がなかった。日本はそれまでは物を作って売れば良いという考えだった。だけど今物は中国で作っている。日本に来ていただいて喜んでいただくには、こういったストーリー性をアピールし、おもてなしを付加していくことが重要だと思う。英語の問題に関しては、外人に伝えなければいけないので今アメリカ人の企画担当を雇っています。彼女は日本語も英語もネイティブに話せます。

ミッチェル)

政府はお金を掛けてプロモーションをしようとしているのか。

吉井)

政府が積極的に団体の援助をすることは無い。ただ、我々がこういったことをしたいと言って、公募して選ばれればプロモーションしてくれる。伝統産業を支援したいという政策はあり、援助してもらいたい人が公募して選ばれなければいけない。政府と県レベルでこういったものがある。

福永)

日本では今後この分野の方々にも多く日本に来ていただけるようなプロモーション活動をしていきます。カンヌやラスベガスのラグジュアリー・マート等も重要な位置づけと考えていますが、如何ですか。

ミッチェル)

メディアを通じた広告、トラベルマートへの出展、富裕層を扱う旅行会社、コンシェルジュクラブとの接点はお互いの為、もっと増やしていただきたい。

ヘルド)

カンヌ、ラスベガスのラグジュアリー・トラベルマートは大変効果的だと思う。インターネットでの告知展開も重要だが、やはりこの分野は人間関係が一番大事。特別なネットワークを持った人々、特別なコンテンツを知りたいのだから、そういった方々にどんどん出ていただき、我々のような人と会って関係を作っていただきたい。アメリカの富裕層顧客は日本に大変な興味を示しているのですから。

カルソ)

特にニューヨークには富裕層がたくさん住んでいるので大きなポテンシャルがあると思います。

福永)

また皆さんのような方に実際に特別な体験をいただける機会を提供する日本国内におけるトレードショーも検討しています。その辺りはいかがでしょうか。

トリンプル)

それはとても良い機会だと思う。やはり情報よりも実際の体験が一番。石川県や京都に実際に行って、地元の方、コンシェルジュ的な方との接点を持てるような機会も是非作っていただきたい。

シムス)

素晴らしい試みだと思います。ミステリアスな日本を保ちながらこの分野に特化したサービスを海外にアピールすることは素晴らしいこと。きっと世界中から大勢のバイヤー達が訪れると思います。

カルソ)

どれだけ「本物」に触れられるかがキーになると思います。京都での生花、お茶の体験、陶芸体験など、日本の歴史、文化が感じられる「ストーリー」にも是非触れてみたいですね。きっと大勢の方が興味を持たれて日本にいらっしゃると思います。

福永)

話題は変わりますが、皆さん、様々な国で沢山の特別なアレンジ、一步踏み込んだアレンジをされていると思います。他の国では、どうしてそういった一步踏み込んだ経験が出来るのですか。

ヘルド)

私の友人が助けてくれます。個人的な繋がりを頼りにしています。

シムス)

国によっては政府に大きなお金を払えば、特別なおもてなしをしてくれる国は沢山あります。そういった国へお客様をご案内し、特別な体験をいただくのは比較的簡単ですね。

トリンプル)

しかし日本はそうはいかないでしょう。やはり誰を知っているか、繋がっているかという個人的な繋がりが重要と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。日本には池坊さんの生花、蒔絵、また神社、お寺、自然、侍など素晴らしいコンテンツは沢山あります。これはこの分野の旅行マーケットの中では大変な商品力だと思います。

カルソ)

そういった特別な所へ我々も繋がりたいと思います。ただし、アメリカ人やヨーロッパ人はそれぞれ日本人と違う生活習慣を持っています。その辺を更に理解いただくと全てがスムーズに進むと思います。1000年以上の日本の歴史を変える必要はありませんが、外国人を迎え入れる為に、習慣、言葉等を学ぶことも必要になってくると思います。

以前、京都の旅館に行った時のことです。昼間横になって昼寝をしたかったのですが、布団は上げられ押し入れの中で畳まれていて、どのように布団をひけばいいのかわからなかった。スタッフの人にも説明して布団を準備してもらおうと思ったが、言葉が通じず、うまく理解してもらえなかった。

結局、少しトラブルになってしまい、チェックアウトして普通のホテルに泊まったこともありました。

吉井)

我々が海外に来ることも重要だが、来ていただくことが重要かも。来ていただいて、体験していただいて、知っていただくことも重要。

カルソ)

もし特別な旅館のツアーを組みたいとしたら、どのようにすればいいですか。また、生花等の特別な体験の場合は池坊さんに直接連絡してしまってもいいですか。

- 福原) 喜んでお手伝いします。いつでもご連絡ください。
- 池坊) いつでもご連絡ください。うちには英語が堪能なものも何名もおります。うちはお寺ですので、お寺を特別にご覧頂き、生花の体験もしていただけます。
- 福永) 皆様に色々な情報を発信し、コネクションを作っていただくには他にどういった方法があると思いますか。
- マノ) またこの顧客層は日本の田舎に行きたいという人が多い。だけど、どのようにして、誰にコンタクトをとって情報を取ればいいのかわからない。時差の問題や、言葉の問題など、田舎の情報があまりにも無さすぎる。
- アッカニアン) 都会には優れたコンシェルジュの人たちもいるのだろうが、田舎にはいない。やはり地域ごとにそういった仕事、紹介ができるコンシェルジュ的な役割が必要なのではないか。
- ミッチェル) 今はインターネットだけが情報収集の場所。
- トリンプル) また、1箇所ですべての情報が得られるのが重要。1 人の人と話をして全てのアレンジが行われる。それが理想ではないか。
- 福永) 時間が迫ってきましたので、総括に入りたいと思いますが、今後日本としてはこの分野で本物のコンテンツを世界中に発信し、それを求めるお客様を数多く迎えようと、色々な活動を検討しています。プロモーションについては、皆さんに直接出会える機会(ラグジュアリー・トラベルマーケットへの出展、国内コンテンツ博覧会開催)等を作ることも考えております。また、体制作りの方も整備していきたいと考えております。最後に、この点についてご意見をいただきたいのですが、先ほど話しが出ました、皆さんのコンタクトとなり得るコンシェルジュ的な人々、この分野に特化した会社等の情報は必要と思いますか。
- カルソ) 今すぐにでも必要だと思う。是非こういった方々の情報をいただき、特別なサービスの情報がスムーズに挙がってくるように是非整備いただきたい。
- シムス) そういった方々を育成していくことも必要ではないか。それによって良い競争関係が生まれ、全体的なレベルがあがっていくと思う。
- 福永) また、ガイドやエスコートの質はどうお考えですか。
- ヘルド) 日本人はとても丁寧で礼儀正しいので(時間もきっちり守るし)特段問題ではないが、やはり本物を求めてくる人々にはそれなりの知識を持つことが必要だ。
- シムス) それは観光地の知識ではないと思う。我々が思っている日本についての素朴な質問など完璧に答えてくれる知識が必要だ。私はイタリアで必ずお願いするエスコートがいる。その人はイタリア人としてイタリアの文化の知識が素晴らしく、私のお客様の質問に全て完璧に答えられる。そのような人材が求められているのではないか。勿論人間性も大事だが。
- 福永) 今日来ている特別なコンテンツを提供できる人々、またその間にはいるコンシェルジュ、更にその方、もしくは皆さんの間にはいってコンサルティングができる役割をしっかりとし

たネットワークでつないで、皆さんに色々な情報を提供し、特別な扉を開ける鍵を提供できるようネットワーク構築についての検討を急ぎたいと思います。

トリンプル)

とても良いことだと思います。先ほどから言っているように、我々は日本の事を全く知らない。この分野で何をアピールすればいいかということをもっと教えて欲しい。そういったネットワークに私も加われればとても光栄に思う。

ミッチェル)

今日来ていらっしゃる池坊さんのような方にお会いできたことは、私たちにとって大きな収穫です。

ヘルド)

こういった特別な方と会えるチャンスをもっともっと作っていただきたい。個人的なネットワークが広げられる機会には喜んで参加したい。

福永)

最後に世界のラグジュアリー・トラベルマーケットへの日本の進出について、将来性と意見を聞かせてください。

カルソ)

とても大きな可能性があると思います。みんな日本に行きたいと思っている。特別な体験、ライフスタイルに触れたいと思っています。富裕層トラベラーが求める全てを兼ね備えていると思います。是非ともこのような機会をもっと増やして情報を沢山いただきたいと思っています。

アッカニアン)

将来性は限りないものだと思います。これを機に色々と話を進めていければと思います。

シムス)

もっと自分の文化に誇りをもってプロモーションをしてください。言葉の問題など大したことではありません。他国のわがままに迎合するだけではなく、日本の素晴らしい文化、歴史を、胸を張ってアピールいただければ沢山の世界の富裕層旅行者が訪れると思います。今後日本へ沢山送客できることを楽しみにしています。

福永)

ありがとうございました。最後にアドバイザーの方々から一言お願いします。

吉井)

日本人と取引される場合は、まず信頼できる方かどうか大事だと思います。日本旅館には外国人が泊まれないのではないかという懸念も多くあるという話でしたが、しかし私が信頼できる人ということで紹介すれば、どの旅館でも泊めてくれると思います。信頼関係が大事。福永さんにはそのような個人的なネットワークを提供いただけることをお願いしたい。

池坊)

この出会いを大切にしたいです。ニューヨークが好きで何度も来ているが、私の知らないニューヨークがたくさんあると思うので、皆さんのお力をお借りしてニューヨークを学んでいきたいと思っています。また、私は京都に生まれて、生花の世界で生きていることを誇りに思っていますし、これからも誇りをもって世界の皆さんに生花を楽しんでほしいと思っています。

福原)

今日、日本を発つ前に、いろいろな人に旅館代表で行くから頑張るね、と言われてきました。こういったパートナーシップが大切なので、これからそのパートナーシップを育てていけるような活動をしていきたいと思っています。本日は有難うございました。

福永) 以上で意見交換会を終了します。本日は皆様お忙しい中お時間をお取り頂き、貴重なご意見をいただきまして有難うございます。これを機会に良いパートナーシップを築いていければと思います。ありがとうございました。

## 資料5

### 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(報告書)

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」由来を調査すると共に、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。

#### 調査対象者

ILTM 開催事務局 セールスエグゼクティブ  
(株)マゼランリゾート代表取締役(バイヤー兼出展者) レベッカ・ブレイキー様  
朽木浩志様

#### 1) ILTM カンヌ概要

開催地:	フランス カンヌ
開催日:	12月4日~7日 (1年に1回毎年12月の第1週に行われる)
出展者数:	約1,100社 *日本からの出展は1社のみ
出展者カテゴリー:	- 高級ホテル - クルーザー・ヨット会社 - プライベートジェット運航、企画会社 - 富裕層旅行に特化したランドオペレーター、コー ディネーター組織 他
招待バイヤー数:	約1,050社
バイヤーカテゴリー:	- 富裕層旅行に特化した旅行会社 - 富裕層旅行に特化した個人コンサルタント - プライベートコンシェルジュクラブ - 他ラグジュアリーブランド 等
開催プログラム:	
12月4日	<u>コンファレンス</u> ラグジュアリー・トラベルマーケットに従事する各業 界(旅行会社、航空会社、政府観光局、メディア等 よりの代表者たちによるプレゼンテーション並びに 当該マーケットの現状と将来等についてのパネル ディスカッションを行う。
12月5日~7日	<u>展示、商談会</u> 完全アポイントメント制(期間中43,000件のアポ イントのもと商談が行われる。招待バイヤー以外の一 般来場者は会場に一切入れない。

また、開催中毎晩ギャラディナーが行われる。スポンサー企業がバイヤー達を招いたパーティーを主催するが、ラグジュアリーマーケットに相応しい豪華絢爛なパーティーが行われ、雰囲気盛り上げている。今年はILTM ナイトクラブと称し、Palais Des Festivals et des Congres が2日間開催され、最後の夜はIntercontinental Hotel Evening Function と称し、インターコンチネンタルホテルグループ主催のパーティーが行われた。

## 2) 招待バイヤー国籍内訳

国籍	団体数
アメリカ	200
イギリス	156
ロシア&カザフスタン	130
フランス&モナコ	65
ドイツ	54
ブラジル	39
スイス	24
オランダ	24
中国&香港	22
UAE	20
その他	309
日本	7
計	1050

富裕層トラベラーが世界中で最も多いといわれるアメリカからのバイヤーが目立つ。ヨーロッパではイギリス、フランスのマーケットが強いことが分かる。

富裕層、超富裕層の分布図は、現在アジアの中では日本が圧倒的に多く分布しているが、日本から招待されているバイヤーは7社であり、中国・香港の22社と比較して、ラグジュアリートラベルマーケットへの国別の関心の度合いが反映されている。

## 3) 世界でも最も権威のあるマートと言われる由来

- 主催者側から厳選された世界64カ国からの招待バイヤーのみが来場、商談にあたる。
- バイヤーはラグジュアリー・トラベルに特化し、更に2社以上の紹介を必要とするほか、主催者側の審査により選定される。
- バイヤーには往復航空券、ホテル代が主催者側より支給される。
- 完全アポイント制で、主催者側が希望のバイヤーと事前にアポイントのコーディネートを行う。20分おきにアポイントを設定でき、開催中43,000の商談が行われる。
- バイヤー側からの当日のアポイントの拒否、キャンセルはペナルティ対象となり、そのバイヤーは翌年のマートに参加できない。アポイントは厳しく管理され、出展者が必ず希望のバイヤーに会えるよう工夫されている。
- 毎年98%の出展者が「収穫のある期待通りの商談ができた」とコメントする。
- 毎年98%の出展者が翌年再び出展申し込みを行う。
- 毎年95%の出展者が開催中のコンファレンス等で、最新のラグジュアリー・トラベルマーケットのトレンドを効果的に学べたと応える。

## 4) 日本からの唯一の出展者(株)マゼランリゾート朽木氏からのコメント

- ビジネス成功率が大変高く、価値のある出展だった。
- アポイント前に互いのプロフィールが公開されるので、十分な分析が行えて効果的。
- Virtuoso のような富裕層旅行に特化したアソシエーションが世界中に増えている印象を受けた。
- 他のブースを見たが、国の特徴を出したブースが人気を集めている。イタリアの富裕層に特化したコーディネーター組織は、有名美術館を貸しきっての豪華パーティー、オペラ鑑賞の後、有名歌手と食事会等のビジュアルを使い、人気を集めていた。
- 期間内に見かけた日本人バイヤーは僅か。ラグジュアリー層をターゲットにしたこういった場での日本の情報は殆ど無い。



会場内の様子



ILTM メインエントランス



ILTM コンファレンスロビー



イタリアからの代表団、特別なおもてなしを行うコーディネーターが共同でブースを構える

オープニングパーティーの様子。豪華なシャンパンタワー、食事内容等、当イベントに相応しい雰囲気を演出。





ニース、モナコ等から会場へのヘリコプターもバイヤーたちの主な移動手段。

会場内にはフェラーリでの送迎も。



ミス・ユニバースも会場内を挨拶。豪華な雰囲気演出に一役買う。

## 資料6

### ITB ベルリン2007 視察調査報告書

期間中約 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。

**目的** 世界最大のトラベルトレードショー(出展者数:8,000人、来場者数:約16万人)ITBベルリンを視察し、今後のプロモーション活動方針の作成に資する。  
海外に「ジャパンブランド」として出展する上での効果的な方法を調査  
日本国内での同種トラベルマートの開催を視野に入れた調査  
バイヤー、出展者へのインタビューを通じ、出展への経緯や効果的な出展を調査

**参加者** アドバイザー  
四條司家四十一代 當代 四条隆彦様  
「かよう亭」総支配人 竹内秀次郎様  
事務局  
株式会社アールプロジェクトインコーポレイテッド代表取締役 福永浩貴

#### 1) ITBベルリン概要

**開催地:** ドイツ、ベルリン  
**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  
- ランドオペレーター、旅行会社  
- 旅行/ホテル用システム、各種旅行用品ベンダー等  
**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。

#### インタビュー対象

アネックラインズ(クルーズ)、ラグジュアリーーツアーズ&ホリデーズ(ツアーオペレーター)、ルレ・エ・シャトー(ホテル、レストラン)、メリタスホテルズ&リゾート(ホテル)、プティックホテルズ(ホテル)、クルーズアメリカ(クルーズ)、プロエアチャーター(航空機チャーター)、オリエントエクスプレス(鉄道)、アジストリ(高級別荘地開発)、シンガポール航空(航空会社)

#### 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。
- ラグジュアリーブランド構築のため、ヨーロッパ全土の旅行者への知名度向上を狙い、出展を行った。
- グループ会社が出展を行っているため。
- 世界中のバイヤー、サプライヤーと会え、毎年1回の業界内のお祭りとして考えている。
- 世界中から旅行会社等のバイヤーが多く訪れる。

##### 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。
- 毎年恒例になっており、効果は二の次である。
- 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。
- ILTM、ラグジュアリートラベルエクスポ等は、完全なバイヤー向けの商談会。ITBは一般旅行者に向けたショー。全く違う。
- ITB開催中に行われるコンファレンス等は、一般的な旅行トレンドの情報を得るために効果的。ILTMのコンファレンスはラグジュアリー層に特化したものが多く、一般的な情報を得るためにはITBの方が効果的。
- ILTMは出展費用が高い。ITBは約3分の1で出展が行える。

### 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よう。

#### 世界最大のトラベルマートを運営する上での工夫

- 会場自体が大変大きい(展示面積15万㎡)上、分かれているため、会場内バスの運行や、会場ごとの案内表示の充実等、来場者をスムーズに移動させるのが最も気を払う点である。
- 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。
- 広い会場内を、地域、業種別に分かりやすくブースを配置し、来場者が効果的に求める情報を取れるようにしている。
- EU圏内から車での来場者も多く、駐車場の確保にも力をいれている。
- 各主要ホテル、空港からの交通手段(無料シャトルバス)の確保
- 来年度の出展者、来場者を増加させる為、全世界の旅行雑誌への情報発信を行い、効果的な露出を増やすよう努めている。

#### 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。
- ラグジュアリー・トラベルマーケットもITBが考える非常に大事なマーケット。一般の来場者への知名度構築には大変役立てていただけたと思う。
- 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考える。
- 文化的テーマパーティーやイベントを通じて、世界中のメディアに露出を図ることが可能である。

#### 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「ジャパンブランド」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やってくる。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。「本物」を求める富裕層トラベラーのニーズに応えるべく、今後、日本の本物のコンテンツのプロモーションを行っていく為の一つの指標となると言える。

### シンガポールブース

赤一色に統一されたブースの真ん中にある大型プラズマスクリーンにシンガポールの伝統、文化、現在の姿を紹介する映像が展開される。

また、地元ホテル、ツアーオペレーター等の商談ブースも多く並び、各サプライヤーの色が目立ち過ぎないように工夫され、統一感を持った効果的に商談が行われているようだった。アジア地域の中では圧倒的な存在感を出し、注目を集めていた。



### インドネシアブース

文化的建造物を再現し、民族衣装を纏ったスタッフが効果的に来場者を案内する。バリ式マッサージの実演、民族舞踊の披露等、インドネシア、バリの文化的特徴が色濃く表れ、一目でインドネシア、バリとわかる特徴のある展示で人気を集めていた。



### ルワンダブース

入り口前でスタッフ全員の手拍子による民族舞踊を頻繁に披露し、大きな注目を集めていた。独特のアフリカの空気を感じられる演出であった。



### ケニヤブース

本物のマサイ族をブースに配置し、ブース内には「マサイ族よりも高く跳べるか」というイベントを開催。多くの注目を集めていた。また、来場者からの質問に答えられる英語、ドイツ語堪能のスタッフを入り口付近に多く待機させ、来場者からの様々な質問にも効果的な対応を行っていた。



### アメリカ・ラスベガスブース

ラスベガスのカジノ内にあるバーを再現し、ブース内で飲み物を振舞い、カジノの豪華さを表現し注目を浴びていた。ラスベガスのイメージに相応しい、高級感のある展示であった。



### UAE、ドバイブース

超高級ホテルの展示を前面に押し出し、豪華な装飾の中、ラグジュアリーなデスティネーションとしての展示を行い、人気を集めていた。また、UAE 政府、ドバイ観光局、アラブ・エミレーツ航空も隣同士で豪華な展示を行い、大変煌びやかな印象を与え大変特徴のあるブース展示であった。



## 日本ブース

ブースに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、他国に比べると一目で分かるほどのインパクトはないが、「日本」を感じさせていた。



### 参加アドバイザーからの主なコメント

- 他国ブースに比べると日本のブースには日本独特の特色が見えず、ブースにも人が集まっていなかった。
- 旅行会社主体のブース構成であり、日本に何があって、どんな個性があるのかが見える展示がされていない。旅行会社の顔は見えても、「日本」が見えない。
- アフリカ諸国の民族ダンスによるパフォーマンス、韓国ブースの書道の実演、タイ、インドネシアのマッサージの実演等、その土地の特色をアピールし、ブースへの集客を狙っている。日本には、人を引きつけるコンテンツがあるにも関わらずそれが見せられておらず、来場者に特色が伝わっていない。
- 日本食をテーマにした展示、実演をしたらどうか。海外の日本食ブームで一番関心があるのだから。
- 外国の各ブースはスマートかつ積極的に自分のデスティネーションを売り込む術を知っている。ブースに来たバイヤーたちの接客態度、自分の国の魅力を伝える方法など、日本ブースよりも優れていると感じた。
- 日本の民族衣装である着物は、こういった展示の中ではもっとフューチャーされるべきである。日本ブース主催のテーマパーティー等を催したら、バイヤーが興味を示し、集まるのではないか。
- 世界各国の出展を見て、観光プロモーションについて他国より大きな遅れを取っているのではないかと感じた。
- 民族舞踊などを披露し、地域の特色を来場者・プレスに向けてアピールする会場に、日本の参加は見られなかった。韓国、タイ、スリランカ、インド等は歴史的な踊り、歌などを披露し、喝采を浴びていた。(その際のスリランカの民族舞踊の様子が翌日の地元新聞の一面を飾っていた。)

### 5) 総括

今回のITBベルリンの視察調査を通じ、ラグジュアリー・トラベルマーケットの将来性と、需要の拡大に大きな可能性を感じた。やはり「憧れのデスティネーション」というブランドイメージを構築する為のプロモーションは各国、地域とも大きなテーマとして捉えているようだ。ITBベルリンのような一般のマーケットに対して、優れた、質の高いコンテンツをアピールすることも中長期的な「ジャパブランド」へのマーケティングにおいて、非常に重要なことと言える。