

海外富裕層の現状とその誘客・満足度向上に向け、取り組むべき方策

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
ザ・リョカンコレクション代表
ILTM(インターナショナルラグジュアリートラベルマーケット) 日本事務局長
福永浩貴

世界における「富裕層旅行」概念のシフト ～日本には大きな追い風～

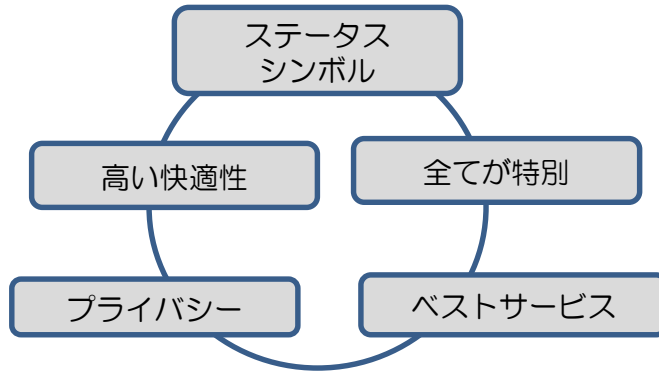
古いモデル

富 ~ Wealth
力 ~ Power
地位 ~ Status
魅力 ~ Glamour
願望 ~ Desire
消費 ~ Consumption

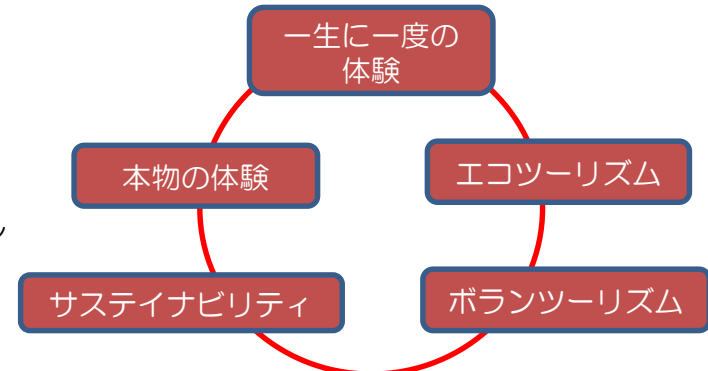
新しいモデル

文化 ~ Culture
起源 ~ Origin
遺産 ~ Heritage
スタイル ~ Style
独自性 ~ Identity
本物 ~ Authenticity
質 ~ Quality

➔
キーワードのシフト



➔
旅行スタイルのシフト



Source: Euromonitor international

- ✓ Product (商品) = **Experience** (体験)
- ✓ Place (場所) = **Everyplace** (どこにでも)
- ✓ Price (価格) = **Exchange** (対価)
- ✓ Promotion (宣伝) = **Evangelism** (伝導)

「4P」から「4E」へ

現在の富裕層旅行者は、常に「本物」を求め、「一生に一度の体験」を求めて旅をし、「富」を永続させるためのヒントを追及する旅行者
全世界の旅行者**3%**の富裕層旅行者が、
全世界の旅行消費**25%**を創りだしている。

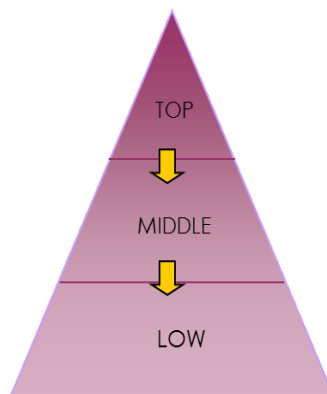
海外富裕層が憧れる文化国「日本」を創るための6つの提言

1. 富裕層を魅了するジャパンプランドの再構築
2. 文化産業を主にした他産業との連携
3. 地域DMC / DMO の育成
4. 「個人」が活躍できる旅行業界へ
5. 世界が認める真の国際旅行イベントの誘致、開催
6. 旅館、民宿の在庫オンライン化

1. 富裕層の目線に基づいた、ジャパンプランドの再構築、一貫性を持ったブランディング

「アジアのプレミアムデスティネーション」を国民全員が自覚し
徹底的に一貫した質の高いジャパンプランドを構築、主ターゲットを海外富裕層のみとする。

- 「文化、自然、人」この3ポイントにフォーカスさせた見せ方を徹底させ、「日本は世界に何を与えられるか」を主観点におく。「文化国」としての日本の訴求と国内外への啓蒙
- ウェブ、パンフレット、ロゴ、スローガン等 全て世界の富裕層を意識した洗練されたものに一新し、ハイエンド層を国のメインターゲットとして位置づける。ハイエンドに根付いたブランドイメージは良い形でローエンドにも波及し、全ての層の人々を良いブランド土壌で迎えられる、その事が日本の全産業の将来にとって望ましい。
- 日本各地の美しい景色、人々の笑顔等の写真を多用し、ビジュアル主義のプロモーションを主戦略とする。言葉や文化は各国差異があり伝わらない部分もあるが、美しいビジュアルと人の表情は世界共通。日本の自然、人の情感、繊細さを伝えるビジュアルを世界に流すこと。外国人旅行者、地域の地元の人々などフォトコンテストを開催しSNSで拡散させる。様々な方法が考えられる。



トライアングルの法則

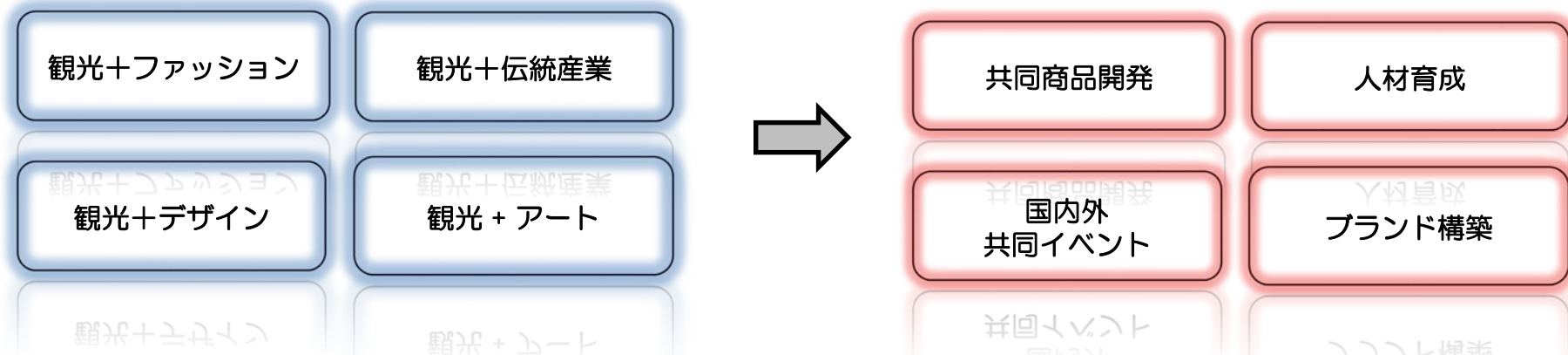
マスで語られるものはニッチは興味なし
ニッチで語られるものはマスの「憧れ」
そして全世界が「憧れる」国が出来る。

2. 文化産業を主にした他産業との連携

「文化国」というブランディングを定着させるには、文化産業との連携が欠かせない、

大きな人数を動かし、送客先から手数料を得るだけという従来の旅行会社のやり方は、インバウンド、特に富裕層には通用しない。文化産業も、次世代に引き継ぐための繁栄を目的として旅行業界と共に世界に発信するという枠組みを構築することが不可欠。これによって、もっと深く日本の文化を「体験」いただけるコンテンツが増える。更には文化産業各社がもつ海外ネットワークへも訴求が行え、マーケティングプラットフォームの拡大にもつながる。

業界を横断したクロスマーケティング、ブランド構築を行う。
旅行業界だけでは、レイヤー豊富なプレミアムブランドは創れない。



3. 地域DMC / DMO の育成

「外国人富裕層が一番に求めているのは、まだまだ知られていない日本各地に根付いた様々な文化の数々」

地 地域主導による観光＋産業促進を目的とした活動基盤を創る。

またヨーロッパに習い、半官半民の観光協会のような組織ではなく、成果主義の民間企業主導でプロの仕事を行う。財源については官が連携し、新しい観光商品開発や、観光税など地域独特の課税などをもって独自の財源にて運営する。

これによって世界の富裕層が求める、彼らの知らない地域の顔が浮き彫りになり、更に奥深い日本文化のファンを創出でき、ツーリズムでだけでなく、文化産業など他の産業にも良い影響がうまれる。

DMCについては、富裕層旅行者が求めるコンサルをベースにした「テーラーメイド商品」（いわゆる従来の「パッケージ旅行商品」ではない）を更に提供する体制強化にもつながる。地域コンテンツとのつながりによるコンテンツの引き出しの増大、また優れたコンサルを行えるコンサルタントの育成、また地域DMCが隠れた地域コンテンツを一つ一つ発掘することにより、日本の全旅行業界が世界にオファーするコンテンツが拡大する。

DMO = Destination Marketing Organization

DMC = Destination management Company

THE RYOKAN COLLECTION

Heritage | Traditional | Contemporary

4. 新たな制度構築や規制緩和による「個人」が活躍できる旅行業界へ

海外富裕層旅行者のニーズは多種多様。世界でたった一つの体験。それをプロデュースする為には、大企業の画一的なやり方は通用しない。個人がもつ様々な個性や専門性、ネットワークを旅行体験として海外富裕層に届けられる体制づくり。

通訳ガイドの育成、資格の多様性、専門性

現在の日本の通訳ガイド、専門性には欠ける。

海外富裕層は専門知識や専門的な分野に造詣が深い方が多い。 芸術、建築、ファッション、食等々。各分野に知識の深い専門ガイド、制度があれば、更に日本の奥深い部分も伝わり、富裕層の訪日客取り込みには著しく影響すると考えられる。

また、これは通訳ガイドの待遇改善にもつながる。 現行大手旅行会社を通じたガイド手配において、現在の訪日外国人が払う金額は1日8時間で約4-4.5万円、しかしながらガイドの手取り収入は約2-3万円。(中間事業者の手数料が高いため) しかしながら、専門知識をもった優れたガイドであれば、欧米の例を見ても、最低一日8時間、8万円、専門分野によっては1日15-20万円支払う方も多い。これは通訳ガイド育成、待遇改善による新たな人材獲得への大きな起爆剤になる。

個人旅行コンサルタントの育成と、活躍の場の創出

欧米の富裕層旅行コンサルタントは大きな会社に属すよりも、独自の富裕層顧客を持った個人や小規模な組織が、コンサルタントとしてビジネスしているケースが大半である。アメリカのトラベルマネージメント会社のように、個人事業主の旅行コンサルタントを集め、ロイヤリティーだけ冠会社が徴収し、あとは自由にビジネスができる、そんな環境が多様な富裕層旅行者のニーズに応え得る環境を作り出している。日本においても、個人」で旅行商売ができる環境を創出するのも、外国人富裕層顧客を受入れに大きく作用すると考える。

5. 海外大手メディア会社などとの深い連携による世界が認める真の国際イベントの誘致、開催

現在LUXURY+MICEの旅行イベントは世界各国増加の傾向にあり、その開催がその開催国、地域の大きな販促効果を呼び、観光誘致の成功に繋がっている。また海外大手メディアやエキシビジョン会社のもつ世界中の富裕層旅行関連への影響は計り知れない。彼らと戦略的に手を組み、更に多くの影響力のある海外バイヤー、メディアを来日させることは大きな意義がある。

京都市がILTM [英国リード社運営、インターナショナルラグジュアリートラベルマーケット) に誘致をかけ、京都にてILTMジャパンが立ち上がった。世界で最も影響力のあるILTMが京都開催を決めただけで、世界の富裕層たちの京都への見方、期待は一気に変わったことは間違えない。これも米トラベル&レジャー誌で2年連続ナンバー1 デスティネーションに選ばれた大きな要因であると言えると思う。

ILTMだけでなく、世界には多くのLUXURYやMICEイベントが存在する。そのオーガナイザーとの連携、更に日本において新たな世界的イベントを目論む海外大手旅行メディア会社とタッグを組むのも、世界の富裕層旅行市場へ強力なインパクトを与える重要な要素になるのではいか。

6. 旅館、民宿在庫のオンライン化

日本独自の文化、「旅館、民宿」がもつユニークさは、地域に外国人富裕層を呼び込むうえで欠かせないものである。しかしながら、未だに極めて情報が少なく、予約がしにくい状況が続いている。旅館、民宿を、日本文化の一つとして世界に売り込み、全国各地の旅館民宿の情報が手軽に手に入り、更に予約もできる。そのようなCRS等の予約プラットフォームの構築は地域に富裕層だけでなく外国人全体を呼び込む大きな起爆剤になる。海外と比べ大型ホテル運営チェーンのような母体ではなく、家族経営でおこなっている宿をネットワーク化するには、大きなイニシアチブが必要である。

しかしながら、大きな予約プラットフォームの構築が実現すれば、世界中のオンライン旅行会社にも効率的在庫供給の部分で大きなメリット、相乗効果生まれるはず。

更に地域に更に多くの富裕層外国人が訪れ、地域経済活性化、文化維持、発展に繋がる。