国内トラベルコンシェルジュのネットワーク化事業に関する調査事業研究

＜報　告　書＞

平成２０年３月

経済産業省

目　次

調査事業全体概要	1
海外調査事業概要	4
調査結果：海外調査	7
国内調査事業概要	15
国内調査：国内調査	18
参考資料１：ヒアリング調査詳細	30
参考資料２ ：研究委員と研究会の記録	70
第１回議事録概要	71
第２回議事録概要	74

第０章．国内トラベルコンシェルジュのネットワーク化事業に関する調査研究の概要

0-1．事業目的

我が国では、観光立国の実現に向け、日本を訪れる外国人旅行者を 2010 年までに倍増させて 1,000 万人にするという目標を達成するため、平成 15 年度から、官民一体となって訪日促進キャンペーンであるビジット・ジャパン・キャンペーンを実施しており、平成 18 年の訪日外国人旅行者数は、前年比 9.0％増（約 60 万人増）の 733 万人となり、過去最高となった。

その一方で、世界には、金融資産が 100 万ドル以上の「ラグジュアリー層」と呼ばれる人口が 870 万人いると言われ（Capgemini Lorenz curve analysis 2006)、アメリカ・ヨーロッパを中心にラグジュアリー層のみを顧客とした旅行会社、コンシェルジュサービス組織も存在しているが、我が国においては、これらの外国人富裕層旅行者を誘致する体制が十分ではない。

経済産業省では、昨年度、このような状況を踏まえ、日本における外国人富裕層旅行者の誘致促進を目的に研究会を立ち上げ、課題として考えられる①プロモーション活動②国内の受け入れ体制の２側面から、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ついて検討し、『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』として報告書を取りまとめた。

（報告書：http://www.meti.go.jp/press/20070712003/20070712003.html）

海外に対するプロモーションを強化していくといった観点からは、昨年１２月にフランス・カンヌで開催された世界で最も権威のある商談会である ILTM2007 の公式オープニングパーティー「ジャパンナイト」を通じて「本物」の和の魅力のＰＲを行ったところであり、今後、海外からの訪日希望が増えることが予想される。こうした中、海外富裕層観光客の多種多様なニーズにきめ細かく対応するために、訪日の窓口となる海外バイヤーと日本国内に点在する様々な「本物」の和のコンテンツの橋渡しを円滑に行うことが可能な国内の受入体制の在り方について検討する上で必要となる基礎資料を整えることを目的とする。

0-2. 事業内容

外国人富裕層旅行者を誘致する際に有効となる国内の受入体制の在り方を検討する上で必要となる基礎資料を整えるため、本事業では以下の事業を実施する。

0-2-1. 旅行客のニーズにきめ細かく対応する機能を有するコンシェルジュサービス組織の実態調査

海外で富裕層観光客に特化し、それらのニーズにきめ細かく対応することを事業内容とするコンシェルジュサービス組織について、どのように富裕層のニーズにきめ細かく対応できる体制を整えているかについてヒアリングを通じ調査する。

0-2-2. 複数のコンテンツとのつながりを活用し、送客等を行っているビジネスの実態調査

日本国内において点在すると言われる富裕層の受入実績があるコンシェルジュを発掘するとともに、実際にどのような受入体制をとっているか等についてヒアリングを通じ調査する。

0-3. 調査の進め方

ステップ1
海外の事例調査

・「海外ヒアリング調査」を実施し、海外における富裕層に特化したコンシェルジュサービス組織の現状を把握する。

ステップ2
国内の実態把握

・「国内ヒアリング調査」を実施し、国内における訪日富裕層に対する実際の受入体制の現状を把握する。

ステップ3
調査報告書の取りまとめ

・上記の調査結果及び研究会での意見を整理し、調査報告書として取りまとめる。

0-4. 調査の体制

0-4-1. 研究会の設置

本調査はラグジュアリーマーケットの動向に見識のある学識経験者、旅行業者、実際に和のおもてなしを提供する仏閣、伝統工芸家によって構成される委員会を設置し、議論を行う。

0-4-2. 研究会委員（敬称略）

（委員長）	石森　秀三	北海道大学 観光学高等研究センター長・教授
（副委員長）	政所　利子	株式会社玄 代表取締役
（委員）	阿部　員子	近畿日本ツーリスト株式会社 国際旅行部　部長
	伊藤　英一	トップツアー株式会社　ストリームライン東京支店 シニアアドバイザー
	朽木　浩志	マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト株式会社 代表取締役社長兼ＣＣＯ
	高田　歩	有限会社プライベートコンシェルジュ 代表取締役社長
	中野　隆	株式会社ＪＴＢグローバル・マーケティング・ トラベル 執行役員 マーケット戦略部長
	福永　浩貴	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
	後藤　典生	高台寺圓徳院住職並びに京都観光大使
	吉井　健司	株式会社吉井商店 代表取締役社長 金沢・加賀蒔絵振興事業協同組合理事長
（行政）	志村　務	経済産業省 商務情報政策局 参事官
	宮本　岩男	経済産業省 サービス産業課 課長補佐
	鈴木　慎一	経済産業省 サービス産業課
（オブザーバー）	荒木由希子	国土交通省 総合政策局 観光経済課長
（事務局）	株式会社オリコム 株式会社アールプロジェクト・イン・コーポレイテッド	

第１章．海外における富裕層サービスに特化したコンシェルジュサービス組織の実態調査

海外で富裕層観光客に特化し、それらのニーズにきめ細かく対応することを事業内容とするコンシェルジュサービス組織について、どのように富裕層のニーズにきめ細かく対応できる体制を整えているかの現状を明らかとする。

1-1.　海外ヒアリング調査対象の選定

各種既往調査等により、富裕層に特化し、特徴的な取組を行っている代表的なコンシェルジュサービス組織とその会員企業を選定した。

1-1-1. VIRTUOSO（米国）

米国にて、富裕層観光旅行事業に特化し、米国最大の多数の富裕層顧客取扱旅行会社、世界中の富裕層向けコンテンツをネットワーク化しているコンシェルジュサービス組織。

1-1-2. LINDEN TRAVEL 社、PROTRAVEL 社（共に米国）

VIRTUOSO に所定の会費を支払い、VIRTUOSO メンバーエージェントとして営業活動を行う旅行会社。

1-2. 海外ヒアリング調査項目

研究会における各委員からの意見を踏まえた上で、調査項目を精査し、以下のような内容でヒアリングを行った。

1-2-1. 基礎としてのヒアリング項目

VIRTUOSO の組織構造を把握するための基本情報

- VIRTUOSO の設立背景について
- VIRTUOSO の基本的ビジネスフローについて
- VIRTUOSO の旅券取扱数及び金額の推移等について

1-2-2. インバウンド視点としてのヒアリング項目

米国に所在する VIRTUOSO のインバウンドの観点から VIRTUOSO の組織構造や機能を解明するために項目を設定。

- ■ 意義
  - ✧ ネットワーク化の意義について
  - ✧ ネットワーク化によるメリット・デメリットについて
- ■ 対象
  - ✧ ネットワーク化の対象について
- ■ 機能
  - ✧ プロモーション機能（顧客向け・ネットワーク対象者向け）について
  - ✧ 教育・研修制度・資格制度について
  - ✧ 地域コンテンツ情報の収集及び共有手段について
- ■ その他
  - ✧ サービスクオリティを維持するために留意していることについて（入会基準等）
  - ✧ ネットワークを拡大するための手法について
- ■ インバウンド専門の組織体制
  - ✧ インバウンド専門の別組織の有無について
  - ✧ 仮にインバウンドの別組織がある場合の組織体制について
- ■ 各国別の富裕層への対応
  - ✧ 各国別のノウハウの取得手段、また関連した教育制度の有無について
- ■ 富裕層ニーズの取得手段
  - ✧ ヒアリング、情報収集のノウハウ及びシステム保有の有無について

1-2-3. インバウンド視点でのヒアリング項目（LINDEN TRAVEL 社、PROTRAVEL 社向け質問項目）

米国に所在する VIRTUOSO メンバーエージェントのインバウンドの観点から VIRTUOSO の組織構造や機能を解明する。

- ✧ 海外富裕層を受け入れるにあたってのビジネスの流れについて
- ✧ 受け入れにあたり、富裕層顧客との間に複数の組織が入るのかについて
- ✧ 複数の組織が入る場合の富裕層顧客ニーズの把握方法について
- ✧ 直前でのキャンセル等への対応方法について

1-2-4. アウトバウンド視点でのヒアリング項目

日本における今後の富裕層顧客受入れ体制を検討する上で、海外からみた日本市場の現状を把握する。

- ■ 日本への送客
  - ✧ 現状における富裕層顧客の送客について
  - ✧ 他国と比べた日本のコンテンツ提供における課題について
- ■ ネットワーク化に対する要望
  - ✧ 日本においてネットワーク化された際の VIRTUOSO のスタンスについて
  - ✧ 日本に対する積極的なアウトバウンドの実施の有無について
  - ✧ その他、日本の国としての規制緩和を求める部分について
- ■ 日本のコンテンツをどう思うか
- ■ 富裕層顧客の傾向
  - ✧ 日本が提供可能な文化交流や異文化の体験を求めているのか
- ■ 日本の企業やコンテンツにおける VIRTUOSO メンバーへの認定の可能性

1-3 海外ヒアリングの概況

1-3-1. VIRTUOSO の組織構造を把握するためのヒアリングの結果

実際のヒアリング調査を通じて、明らかになった基本情報を以下に整理する。

【VIRTUOSO の設立背景について】

テキサス州ダラスに於いてマーケティング会社として創業、20 数年前から富裕層向け旅行会社のマーケティング代行に特化した業務を開始。その後、富裕層旅行に関して全米でトップのネットワーク組織に発展、現在に至る。

【VIRTUOSO の基本的ビジネスフローについて】

VIRTUOSO は下記の収益によりビジネスを展開している。

1. VIRTUOSO への会員登録費

   VIRTUOSO メンバーエージェント（後述）は所定の会員登録費を VIRTUOSO に対して支払う。

2. マーケティング代行費

   VIRTUOSO は、各 VIRTUOSO メンバーエージェントが保有する富裕層顧客のマーケティングを代行し、その趣向によって編集された会員誌「VURUOSO LIFE」を各 VIRTUOSO メンバーエージェントが保有する富裕層顧客に送付を行い、そのマーケティング・編集対価及び販売対価を収益とする。

3. 会員誌「VIRTUOSO LIFE」の広告収入

   VIRTUOSO 認定サプライヤー（後述）及び各ディスティネーションは富裕顧客や VIRTUOSO メンバーエージェントに対する PR を目的に「VIRTUOSO LIFE」へ広告出稿を行う。VIRTUOSO はその対価として広告収入を得る。

【VIRTUOSO の旅行取扱件数及び金額の推移等について】

- 公表せず。
- 会報誌「VIRTUOSO　LIFE」から派生するメンバーエージェントの旅行取扱高は年間約 4900 億円

1-3-2. インバウンドの視点でのヒアリング項目

米国に所在する VIRTUOSO のインバウンドの観点から VIRTUOSO の組織構造や機能をヒアリングし以下に整理する。

■意義

【ネットワーク化の意義について】

- 北米、南米、オセアニアにおける富裕層に特化した旅行会社のネットワークを行うことによる「選び抜かれた旅行会社の集合体組織」を作る。(アメリカの 1%の選び抜かれた旅行会社の組織)
- 「本物の」「間違いのない」といった VIRTUOSO のブランド価値を創造することが、VIRTUOSO メンバーエージェントに対する富裕層顧客の信頼感を醸成すると同時にメンバーエージェント各社のモチベーション強化にも繋がる。

【ネットワーク化によるメリットについて】

1. <u>VIRTUOSO ブランド、ネットワークの活用メリット</u>
   - VIRTUOSO 認定サプライヤーの保有するコンテンツへのフリーアクセスルートの獲得。
   - 各 VIRTUOSO 認定サプライヤーの提供するディスティネーションにおける富裕層顧客への完成度の高いホスピタリティの提供享受。
   - VIRTUOSO メンバーエージェント間の相互送客によるビジネス機会の享受。

2. <u>VIRTUOSO のマーケティング代行サービスによるメリット</u>
   - 高いクオリティかつ豊富なコンテンツ情報を VIRTUOSO メンバーエージェントの保有する富裕層顧客へ PR することが可能
   - 各 VIRTUOSO 認定サプライヤーの教育・研修プログラムへ無償で参加できることによる、より高度な商品知識の取得

■　対象

【ネットワーク化の対象について】

主に、下記３つのカテゴリー（業種）の企業・個人により VIRTUOSO は構成されている。

1. VIRTUOSO メンバーエージェント（約 330 社）

① 様々な「ラグジュアリーコンテンツ」と富裕層顧客の橋渡しを円滑に行うことが可能なコンサルティング能力

② 保有する富裕層顧客の数・質の 2 点から VIRTUOSO に加入できるか否か審査が行われる。

登録が許可されると、VIRTUOSO ブランドを使用した営業活動が認められ、富裕層顧客向け旅行商品を企画する際、VIRTUOSO 認定サプライヤー（後述）からの情報収集やアクセスが容易になる。

2. VIRTUOSO エリートトラベルアドバイザー（約 6,000 人）

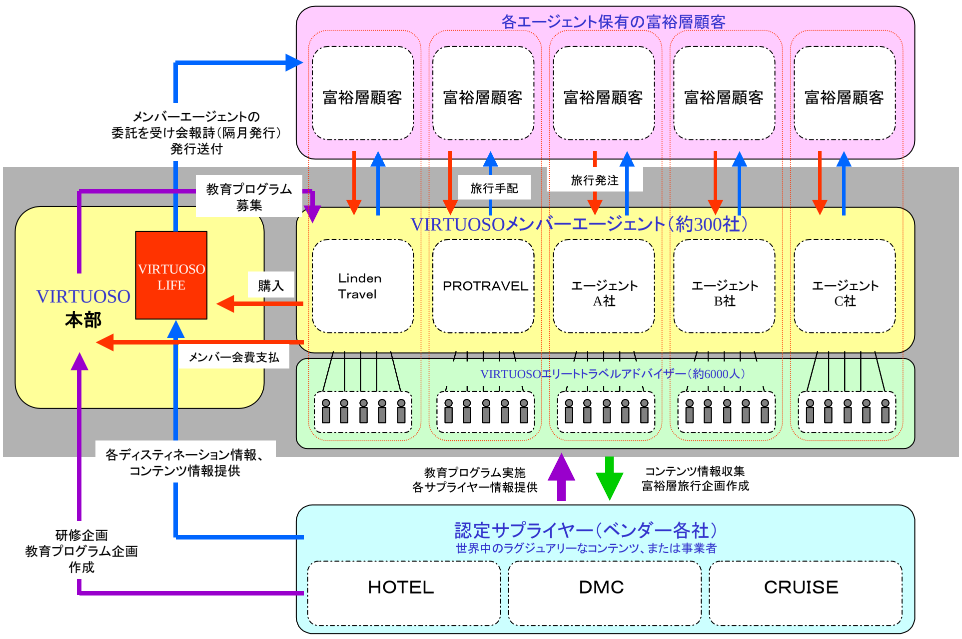
VIRTUOSO メンバーエージェントとの個別契約を結んでいる、特定のラグジュアリーコンテンツとの関係・知識を保有するスペシャリストな個人の総称。エリートトラベルアドバイザー認定にあたっては VIRTUOSO の WEB 上から申請が可能である。

3. VIRTUOSO 認定サプライヤー

大きくは「ホテル」・「DMC（＝Destination Management Company)」・「クルーズ」の３つのカテゴリーから構成される世界中のベンダー各社が認定されている。

VIRTUOSO メンバーエージェントから送客された富裕層顧客に対して様々な特別なホスピタリティを提供し、送客された富裕層顧客の VIRTUOSO メンバーエージェントに対する満足度向上に努める。(例えば、ホテルに於いて、VIRTUOSO メンバーエージェントの担当者名入りのグリーティングカードや花のプレゼント等を行うなど)

Virtuoso事業構造図



■　機能

【プロモーション機能（富裕層顧客向け・ネットワーク対象者向け）について】

- 会員誌「VIRTUOSO LIFE」を編集・発行し、富裕層顧客へ発送を行う。その際に、富裕層顧客から掲載されているコンテンツや他のエージェントに直接アクセスができないように、一切の連絡先は VIRTUOSO メンバーエージェントの担当者に行くようにカスタマイズされている。
- VIRTUOSO メンバーエージェントに対する様々な教育・研修の場を提供している。（詳細後述）

【教育・研修制度・資格制度について】

- VIRTUOSO 認定サプライヤーは、VIRTUOSO に対してセミナー企画を提案する。
- VIRTUOSO は VIRTUOSO メンバーエージェントに対してセミナーを告知・募集を行い、VIRTUOSO メンバーエージェントや VIRTUOSO エリートトラベルアドバイザーが無料で参加をする。
- VIRTUOSO 認定サプライヤーはセミナーの開催によって、各 VIRTUOSO メンバーエージェントや VIRTUOSO エリートトラベルアドバイザーに対し自ら保有するディスティネーションコンテンツの啓蒙・PR が可能になる。
- VIRTUOSO は月に平均 15 回程度のセミナー（研修）を実施している。

・　VIRTUOSO 認定サプライヤーではない、JNTO が「日本セミナー」を実施した事例もある。

【地域コンテンツ情報の収集及び共有手段について】

VIRTUOSO がライフという会員向け雑誌を制作し、富裕層顧客へ配布を行う。会員は雑誌や web で情報を共有できるが、コンテンツや他のエージェントに直接アクセスできないよう、担当エージェントの連絡先のみ公表されるようカスタマイズされて構成されている。

■　その他

【サービスクオリティを維持するために留意していることについて（入会基準等)】

VIRTUOSO エージェントの入会資格としては、エージェントが保有する富裕層顧客の数・質が基準となる。※詳細な基準は非公表

【ネットワークを拡大するための手法について】

VIRTUOSO ブランドのブランド力の充実と向上が、メンバーエージェント、認定サプライヤー、富裕層顧客（エンドユーザー）の拡大に繋がっている。

■　インバウンド専門の組織体制

【インバウンド専門の別組織の有無について】

VIRTUOSO に明確なインバウンド・アウトバウンドという考え方はない。インバウンドという概念で活動を行っているのは認定サプライヤーのＤＭＣというカテゴリー企業。

■　各国別の富裕層への対応

【各国別のノウハウの取得手段、また関連した教育制度の有無について】

VIRTUOSO としては現状、北米・南米・オセアニアに対しては同様の言語・素材でコミュニケーションが行われている。富裕層に対しては、普段出来ない体験・価値を与えていくという世界共通の哲学の元、メンバーエージェントのマーケティング代行を行っている。中国やロシアの旅行会社のネットワークはまだ行っていない。

■　富裕層ニーズの取得手段

【ヒアリング、情報収集のノウハウ及びシステム保有の有無について】

VIRTUOSO トラベルマートという会議を１年に１回、メンバーや認定サプライヤー各社が集まり情報交換を行い、各社が持ち寄った最新の情報を収集・シェアする。

1-3-3. インバウンド視点でのヒアリング項目（LINDEN TRAVEL 社、PROTRAVEL 社向け質問項目）

米国に所在する VIRTUOSO メンバーエージェントのインバウンドの観点から VIRTUOSO の組織構造や機能を解明するためヒアリング調査し以下に整理。

【海外富裕層を受け入れるにあたってのビジネスの流れについて】

VIRTUOSO メンバーエージェントや認定サプライヤーの情報提供によりアメリカ国内への送客を行っている。

【受け入れにあたり、富裕層顧客との間に複数の組織が入るのかについて】

富裕層顧客はメンバーエージェントが直接コンタクトをしているので、間に組織が入ることはない。

例外として富裕層顧客と VIRTUOSO 認定サプライヤーの間で直接取引きを行うケースも稀にあるが、その際は認定サプライヤーからメンバーエージェントへマージンが支払われる。

【複数の組織が入る場合の富裕層顧客ニーズの把握方法について】

特別な事は行っていない。

【直前でのキャンセル等への対応方法について】

明確なキャンセルポリシーを明示して対応している。

1-3-4. アウトバウンド視点でのヒアリング項目

日本における今後の富裕層顧客受入れ体制を検討する上で、海外からみた日本市場の現状をヒアリングし以下に整理する。

■日本への送客

【現状における富裕層顧客の送客について】

- 日本の旅行会社の中でVIRTUOSOメンバーエージェントは存在しない。
- VIRTUOSO 認定サプライヤーとして登録している旅行会社の中に、日本のツアーが可能な米国やその他の国の旅行会社が存在し、メンバーエージェントを通して日本へ送客を行っている。
- VIRTUOSO 認定サプライヤーの DMC として、日本企業の登録は行われていない。(2008年3月現在)
- VIRTUOSO 認定サプライヤーのホテルとして、日本のハイアットやマンダリンなどの外資系ホテルが認定されている。

【他国と比較した日本のコンテンツ提供における課題について】

- 富裕層顧客に適応した日本に関するコンテンツ情報の不足。
- 日本の旅行会社の言語能力の低さ。
- 日本のFIT (frequent individual traveler) 旅行事業に対する意識不足から派生する各社のレスポンスの悪さ。

■ネットワーク化に対する要望

【日本においてネットワーク化された際のVIRTUOSOのスタンスについて】

- 日本に対する情報収集の効率化という点で歓迎。
- コンシェルジュやガイドの質の向上といった人材育成に期待。

【日本に対する積極的なアウトバウンドの実施の有無について】

ネットワークされた場合、日本の特長を活かした体験型ツアーの商品開発に期待。

【その他、日本の国として規制緩和を求める部分について】

空港アクセスの悪さを補完できるようなヘリコプター等の発着環境の整備を期待。

■日本のコンテンツをどう思うか

モノづくり、伝統芸能、伝統工芸、日本に行かなければできない体験的なもの、一生に一度の体験といったコンテンツが欲しい。

■富裕層顧客の傾向

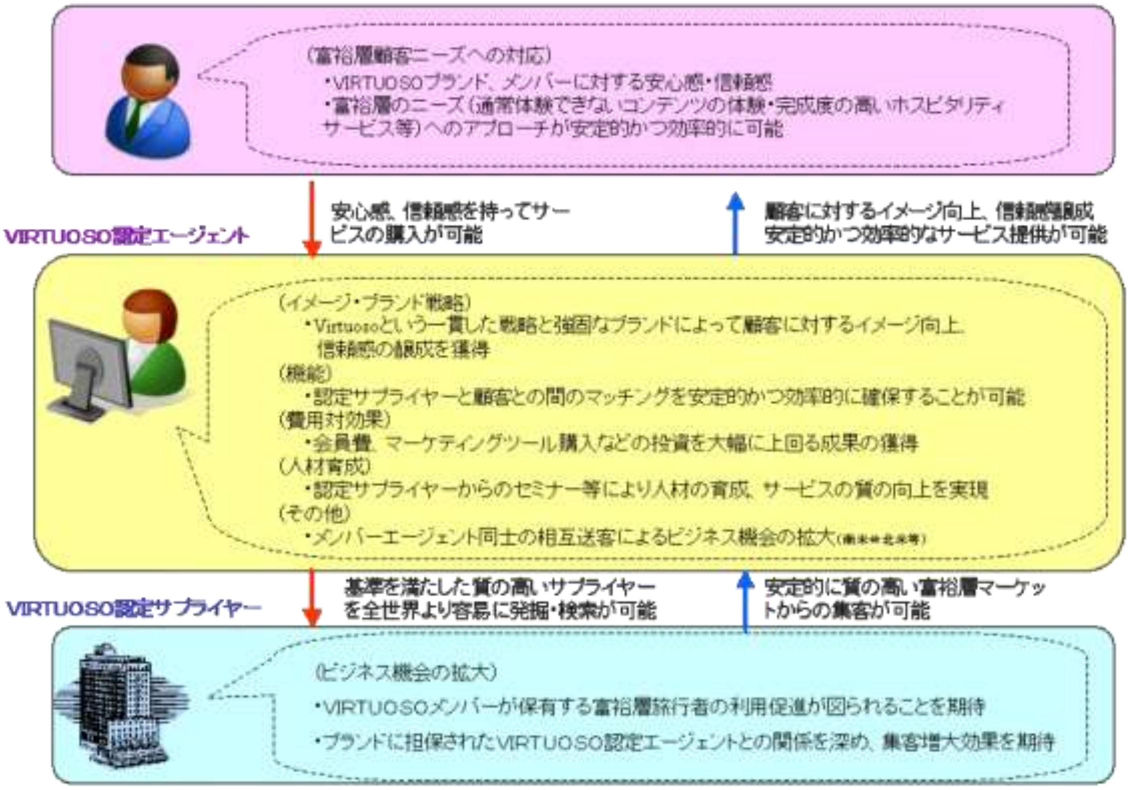
【日本が提供可能な文化交流や異文化の体験を求めているのか】

- 完成度の高いホスピタリティサービスを求める。
- 「旅行」＝「ライフワーク」になることを望む。
- 旅行費用の多寡は問わない、コンテンツを重視している。

■日本の企業やコンテンツにおける VIRTUOSO メンバーへの認定の可能性

- 現在、日本国内における VIRTUOSO メンバーエージェント募集を準備中。

（図）VIRTUOSO 本部、メンバーエージェント２社からヒアリングしたものを整理



第２章. 国内における訪日富裕層顧客に対する受入体制の実態調査

日本国内において点在すると言われる富裕層顧客の受入実績がある事業者がどのような受入体制をとっているのかの現状を明らかとする。

2-1. 国内ヒアリング調査対象の選定

富裕層顧客と日本文化、芸術等のコンテンツとの橋渡しを行うことが可能なコンサルティング能力を有し、実際に富裕層顧客の受入実績を有するコーディネーター、地域のキーパーソン、コンテンツ提供者を選定した。

2-1-1. 既に富裕層旅行サービスを展開している企業

2007年ILTM出展社、WAK JAPAN（ワックジャパン）

2-1-2. 富裕層受け入れ実績を有する地域のキーパーソン

京都造形技術大学（教授：後藤繁雄氏）

NPO法人シビックメディア（専務理事：杉山幹夫氏）

2-1-3. 富裕層顧客の受け入れ実績のある地域へコンテンツを提供している企業

ハイアットリージェンシー京都（総支配人：横山健一郎氏）

ザ・リッツ・カールトン大阪（総支配人：マーク　ノイコム氏）

俵屋旅館（代表取締役：佐藤年氏）

庵（代表取締役：梶浦秀樹氏）

薬師寺（公室長：北川和男氏）

2-2.　国内ヒアリング調査項目

研究会における各委員からの意見を踏まえた上で、調査項目を精査し、以下のような内容でヒアリングを行った。

2-2-1. ①既に富裕層旅行サービスを展開している企業の現状把握のためのヒアリング項目

- 活動してるエリアと提供しているコンテンツについて
- 本業・主力事業の内容とトラベルコンシェルジュサービスの位置づけについて
- 海外富裕層旅行者のサービス提供事例
- コンシェルジュサービスの関与方法について
- 海外富裕者層旅行者への情報発信経路について
- 海外富裕者層旅行者の情報入手経路について
- 海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて
- 海外富裕層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて
- 今後のコンシェルジュサービスの方向性について

②既に富裕者層の受け入れ実績のある地域のキーパーソン・コーディネーターの現状把握のためのヒアリング項目

- 活動してるエリアと提供しているコンテンツについて
- 海外富裕者層のアテンド依頼の経路
- 海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて
- 海外富裕層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて
- 今後のコンシェルジュサービスの方向性について

③既に富裕者層の受け入れ実績のある地域コンテンツの現状把握のためのヒアリング項目

- 活動してるエリアと提供しているコンテンツについて
- 海外富裕者層のアテンド依頼の経路
- 海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて
- 海外富裕層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて
- 海外富裕者層を受け入れることに対してのメリット

2-2-2. ①既に富裕層旅行サービスを展開している企業へネットワーク化についてのヒアリング項目

- 何をネットワークするべきと考えるのか？対象（誰をネットワークすべきか？）
- ネットワーク化するとした場合の意義（どのような意義が考えれるか？）
- ネットワークを拡大化していく場合の必要と考えられる手段

②既に富裕者層の受け入れ実績のある地域のキーパーソン・コーディネーター・コンテンツへネットワーク化についてのヒアリング項目

- 何をネットワークするべきと考えるのか？対象（誰をネットワークすべきか？）
- ネットワーク化するとした場合の意義（どのような意義が考えれるか？）
- ネットワークを拡大化していく場合の必要と考えられる手段

2-3. 国内ヒアリングの概況

2-3-1. ①既に富裕層旅行サービスを展開している企業の状況把握のためのヒアリング結果

ヒアリング項目	有限会社ワックジャパン（WAK JAPAN） 代表取締役 小川美和氏
活動してるエリアと提供しているコンテンツについて	・ 関西地域を活動の中心として、華道、茶道、書道などの日本文化の体験を提供。
本業･主力事業の内容とトラベルコンシェルジュサービスの位置づけについて	・ 「外国人向けに日本文化の体験サービスを提供することを事業としている 1977 年設立後、数年前から毎月 10 万円程度の収入。
海外富裕者層旅行者のサービス提供事例	・ 京都府内のお寺において、茶道の体験を提供した事例がある（お寺名公表できず）東京の神社内にある施設で、柔道の体験を提供。
コンシェルジュサービスの関与方法について	・ 自らが華道、茶道、書道などの日本文化の体験というコンシェルジュサービスを提供している。
海外富裕者層旅行者への情報発信経路について	・ 海外富裕層から、海外エージェントを通じて直接当社へ連絡が来る場合、又は日本の旅行会社を通じて当社へ連絡がくる場合がある。国内の大手旅行会社を通じての場合が比率としては高い。 ・ google で『Japanese Culture Experience』と入力して検索すると、当社のホームページがトップに表示される。
海外富裕者層旅行者の情報入手経路について	・ 国内の大手旅行会社を通じて富裕層旅行者の情報を得ている。 ・ 富裕層そのものに関する情報は得ていない。
海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて	・ 国内の旅行会社から、外国人旅行者の紹介を受けるケースと、海外のエージェントから直接受けることがある。
海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて	・ 言語の問題が非常に大きいが、現在、当社の体験サービスでは、英語の話せるアテンドが付くようになっている。
今後のコンシェルジュサービスの方向性について	・ 日本の名所には、ボランティアによる通訳や名所案内が整備され、無料で茶道や書道の体験も出来るところあり、料金が発生してサービスを提供するという事は非常に厳しい状況。

2-3-1. ②既に富裕者層の受け入れ実績のある地域のキーパーソン・コーディネーターの現状把握のためのヒアリング結果

<table>
<tr><td rowspan="4">活動してるエリアと提供しているコンテンツについて</td><td>京都造形芸術大学　教授　後藤 繁雄氏</td></tr>
<tr><td>・　基本はアートフェア関連のコンテンツを提供することが活動の中心である。
・　都を中心とするエリアにおいて、通常では予約が難しい宿の手配や、料亭の手配を行うことがある。</td></tr>
<tr><td>NPO 法人シビックメディア　専務理事　杉山 幹夫氏</td></tr>
<tr><td>・　札幌市および、北海道において活動している。
・　具体的な取組としては、札幌市公式観光案内サイトである『ようこそさっぽろ』の編集などを行っている。</td></tr>
<tr><td rowspan="4">海外富裕者層のアテンド依頼の経路</td><td>京都造形芸術大学　教授　後藤 繁雄氏</td></tr>
<tr><td>・　アートマーケットと呼ばれる展覧会、商談、観光がミックスされた催しに関連する人脈から、海外からの富裕層を紹介され、アテンドを行うことがある。
・　日本の観光とアートフェアをリンクさせて、海外富裕層の訪日を促すことに尽力している。</td></tr>
<tr><td>NPO 法人シビックメディア　専務理事　杉山 幹夫氏</td></tr>
<tr><td>・　現時点では、旅行代理業のような形で、アテンドの依頼を受けたり、富裕層に直接コンテンツ紹介をすることは行っていない状況である。</td></tr>
<tr><td rowspan="4">海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて</td><td>京都造形芸術大学　教授　後藤 繁雄氏</td></tr>
<tr><td>・　現在の所、事業として行っているのではなく、編集者として海外富裕層などの特別なお客様、VIP に対してラグジュアリーコンテンツを紹介している。
・　コンテンツ開発については、自分自信がこれまでに築いてきた人間関係、信頼関係に基づいたコンテンツである。</td></tr>
<tr><td>NPO 法人シビックメディア　専務理事　杉山 幹夫氏</td></tr>
<tr><td>・　取材する対象のコンテンツについては、自ら企画を立てて、記者に提案している。</td></tr>
</table>

次頁へ

海外富裕層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて	京都造形芸術大学　教授　後藤 繁雄氏
	・　富裕層を定義するための、ベーシックなデータが欲しい。 ・　富裕層の実態を知っているのは銀行などの金融業界、そのような業界のアドバイスを得るのが重要なのではないかと感じる。
	NPO 法人シビックメディア　専務理事　杉山 幹夫氏
	・　中国の国内で、日本政府の出先がビザの発行を渋っているなどという話を、よく中国人から聞く。それが本当であれば、非常にビジネスチャンスを減らしていることになると思われる。 ・　観光案内などを作るとき、市役所の担当者も含めて、自分の金銭感覚で、自分と同じ価値観の人を対象として情報を発信しようとしているように感じる。地元富裕層が編集に携わらない状況で、自分自身の感覚で観光案内を作成してしまうと、結局は富裕層ターゲットに魅力のないものになってしまい、平均的な給料の階層に落ち着いてしまう。
今後のコンシェルジュサービスの方向性について	京都造形芸術大学　教授　後藤 繁雄氏
	・　現在、行っているサービスが本業にはならないのではないのかと感じる。
	NPO 法人シビックメディア　専務理事　杉山 幹夫氏
	・　コンシェルジュサービスは、提供するサービスが存在して初めて成り立つ。例えば、ヨーロッパ各国の王室が宿泊できるセキュリティと品格をそなえた、ホテルやレストランの構築と同時に、ネイチャーガイドなどが一方で充実しなくてはならない。

2-3-1. ③既に富裕者層の受け入れ実績のある地域コンテンツの現状把握のためのヒアリング結果

<table>
<tr><td rowspan="10">活動してるエリアと提供しているコンテンツについて</td><td>ハイアットリージェンシー京都 総支配人 横山 健一郎氏</td></tr>
<tr><td>・ ハイアットリージェンシーにおいて、屏風絵、焼き物、竹の橋など、京都の伝統工芸品を使った食事会を京都府と共同で試験的に取り組んでおり、今後、標準的なサービスにしていく予定。
・ 使っている伝統工芸品は、全てその日の食事会のために作ってもらっている。今回は京都府との共同事業であったため、京都府を通じての特注品。</td></tr>
<tr><td>俵屋旅館　代表取締役　佐藤　年氏</td></tr>
<tr><td>・ 創業 300 年の旅館がメインのコンテンツである。
・ 海外の顧客は、全体の 20～25%程度を占めている。海外の旅行者は、長期滞在をするケースが多く、加えて、リピート客が多くなっている。それこそ、自家用機で小松空港まで来て、そこから当旅館まで来るような富裕層も何人かいる。</td></tr>
<tr><td>ザ・リッツ・カールトン大阪　総支配人　マーク ノイコム氏</td></tr>
<tr><td>・ 当ホテルの場合、ザ・リッツ・カールトンにおけるホスピタリティーがコンテンツ。
・ 現在の当ホテルの宿泊客は、20%が外国人でその半数がビジネスで日本に来て利用しており、もう半数は観光で日本に来ている。</td></tr>
<tr><td>庵（いおり）　代表取締役　梶浦 秀樹氏</td></tr>
<tr><td>・ 海外富裕層向けのサービスとしては、当旅館が管理している古民家での宿泊と、能楽堂におけるお茶や能の体験などを提供している。当旅館では、古民家を改装して、一軒丸ごとを貸している。</td></tr>
<tr><td>薬師寺　公室長　北川 和男氏</td></tr>
<tr><td>・ 薬師寺におけるコンテンツは、中尊である薬師如来、脇侍である日光菩薩（にっこうぼさつ）と月光菩薩（がっこうぼさつ）の 3 本尊がメインのコンテンツとなっている。</td></tr>
</table>

（次頁へ）

<table>
<tr><td rowspan="10">海外富裕者層のアテンド依頼の経路</td><td>ハイアットリージェンシー京都 総支配人 横山 健一郎氏</td></tr>
<tr><td>・ 現在、先述したような食事会の PR 活動も行っており、加えて、口コミでも広がっている。
・ Virtuoso の会員に対して、メールマガジンを配信する取組を始めている。</td></tr>
<tr><td>俵屋旅館　代表取締役　佐藤　年氏</td></tr>
<tr><td>・ 当旅館に宿泊した外国人富裕層が、口づてで広げてくれているのが実情。
・ 例えば、缶コーヒーの CM に出ているハリウッド俳優は、当旅館を気に入って良く来てくれており、最近ではハリウッドスターが当旅館へ来ることが増えている。
・ また、世界のホテル王が、新聞などで当旅館を推薦してくれているため、このような記事をみて来てくれているのではないかと思う。</td></tr>
<tr><td>ザ・リッツ・カールトン大阪　総支配人　マーク ノイコム氏</td></tr>
<tr><td>・ 政府レベルの海外 VIP なども泊まりに来るが、それほど多くないのが実情である。政府の要人に関しては、直接予約が入ることが多く、エージェントを通じて予約が入ることは少ない。</td></tr>
<tr><td>庵（いおり）　代表取締役　梶浦 秀樹氏</td></tr>
<tr><td>・ 海外富裕層が当旅館を利用するきっかけは、富裕層自らが連絡を取ってくるケースもあれば、海外のエージェントから直接話が来ることもある。加えて、日本の旅行会社から話が来るケースもある。</td></tr>
<tr><td>薬師寺　公室長　北川 和男氏</td></tr>
<tr><td>・ 薬師寺に対して貢献している人、個人的に非常に関係の深い人から、薬師寺の案内をするように頼まれて、富裕層のお客を薬師寺や東大寺へ案内することが多い。</td></tr>
</table>

（次頁へ）

海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステムについて	ハイアットリージェンシー京都 総支配人 横山 健一郎氏
	・ 当ホテルの利用者に関しては、様々なルートできてもらっている。人によっては、自分自身で旅行を組み立てており、当ホテルに対しても直接予約を入れてくる。また、一方では人によっては、エージェントに依頼して、エージェント経由で予約を入れてくるケースもある。当ホテルの場合は、この両方のケースが来ており、特に決まった流れがあるわけではない。
	俵屋旅館　代表取締役　佐藤　年氏
	・ 宿泊客に聞かれれば、自社のスタッフが頑張って調べて、コンテンツを案内している。
	ザ・リッツ・カールトン大阪　総支配人　マーク ノイコム氏
	・ 現状では、海外の富裕層の宿泊機会が少ない状況であるが、外国人が宿泊する場合には、直接予約が入るケースも多い。
	庵（いおり）　代表取締役　梶浦 秀樹氏
	・ 当旅館を利用している海外富裕層へ日本の文化の体験を提供する場合、事前にどんな体験をしたいのかを申し出てくることが多い。当旅館では、その体験のために、お茶や能の先生のスケジュールを確保し、当旅館が持っている能楽堂において体験をしてもらっている。 ・ 大きな能楽堂ではないが、能を舞うスペースが非常に近いことから、迫力があり、日本語があまり分からない外国人が涙を流すようなこともある。
	薬師寺　公室長　北川 和男氏
	・ 知人・関係者より紹介を受けて東大寺や薬師寺の案内をしている。これは、富裕層に限ったことではなく、縁のあるお客の案内を頼まれれば対応するようにしている。

（次頁へ）

海外富裕層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポートについて	ハイアットリージェンシー京都 総支配人 横山 健一郎氏
	・ もっと京都、奈良などの観光名所などをPRするべきである。 ・ 知名度が低いのであれば、ロコミで浸透させていくようなことが必須である。 ・ 飛行機の離発着も含めて、行政による規制緩和は必要になる。
	俵屋旅館　代表取締役　佐藤　年氏
	・ 京都の町並みが汚くなってきていると外国人の人からも言われるため、もっとバランスを考えて街作りをしていくべきである。
	ザ・リッツ・カールトン大阪　総支配人　マーク ノイコム氏
	・ 日本における最大の壁は、言語でありこの壁を取り払うことが重要。
	庵（いおり）　代表取締役　梶浦 秀樹氏
	・ 現時点では、当旅館の利用者を対象として、体験サービスを提供している。寺社仏閣を見に行きたいと言われて案内をした場合、当旅館側がタクシー代などを支払うと旅行業法に抵触してしまうため、無料で案内などを行っている。 ・ 本当に、国として富裕層の誘致を行うというのであれば、当旅館が行っているような富裕層を満足させるための取組については、旅行業法の特例措置を執るなどしてほしい。 ・ また、コンテンツ側を含めて組織化するのであれば、我々がやっているような無料サービスは、ビジネスとしてやっても良いようになるのか？
	薬師寺　公室長　北川 和男氏
	・ 奈良の場合、富裕層に限らず、観光客を迎え入れるための、基本的なインフラが整っていない。

（次頁へ）

<table>
<tr><td rowspan="10">海外富裕者層を受け入れることに対してのメリットについて</td><td>ハイアットリージェンシー京都 総支配人 横山 健一郎氏</td></tr>
<tr><td>・　富裕層を受け入れることは、当ホテルのステータスになる。</td></tr>
<tr><td>俵屋旅館　代表取締役　佐藤　年氏</td></tr>
<tr><td>・　富裕層は上海の美術館を使ってパーティーをしたり、中国軍の軍用飛行機を使ったりというケースもあるが、日本はそんなことができるのか知りたい。共用の有無を問わずに海外富裕者層に来て貰うのであれば、そこまですべきだと思う。</td></tr>
<tr><td>ザ・リッツ・カールトン大阪　総支配人　マーク ノイコム氏</td></tr>
<tr><td>・　富裕層の受け入れをしていくことは、当ホテルのブランド力を高めるためには非常に重要。</td></tr>
<tr><td>庵（いおり）　代表取締役　梶浦 秀樹氏</td></tr>
<tr><td>・　現在無料サービスという形になっているが、海外富裕者層が日本の文化に触れて、京都を楽しんでいただくことによって、さらに当旅館のリピートに繋がればメリットになると思う。</td></tr>
<tr><td>薬師寺　公室長　北川 和男氏</td></tr>
<tr><td>・　お金を落としてくれるというメリットがあるはずだが、奈良県にはスイートルームが無いため、みんな京都や大阪に宿泊してしまう。</td></tr>
</table>

2-3-2. ①既に富裕層旅行サービスを展開している企業へネットワーク化についてのヒアリング項目

	既に富裕層旅行サービスを展開している企業
何をネットワークすべきか?	・ 地域コンシェルジュのリストアップとアクセス。東京にいて東京以外の土地で同じ意識を持って信頼できる人々を探すのが至難の業。この活動によって地域のキーパーソンがあぶりだされ、風通しをよくすることができればメリットになる。 ・ 様々なコンテンツを集めることによる、ブランド向上。世界的に有名なコンテンツ、けんちく、アニメ、伝統工芸、ゲーム、食、全てのブレインを集め総合的な富裕層に向けたブランドを確立し、かつ、協会員がこういったコンテンツへのアクセスを行いやすいようにする。 ・ 委員/オブザーバーとしての各界著名人の方々も旅行業を超えて巻き込むことが必要不可欠である。
ネットワーク化する際の意義	・ ジャパンブランド再構築し、世界へアピールできる組織。厳格な審査基準を設け、協会員の選定を明確にすべきだと考える。 ・ コンテンツへのアクセス:コンテンツサイドとの交流が深まり、新たな商品開発への石杖になる。 ・ 教育を目的としたセミナー、勉強会等の開催、海外ラグジュアリートラベル市場の動向調査を目的としたシンクタンク等の活動にはメリットを感じる。 ・ 業界全体の気運の向上、高いジャパンブランドを意識したプロモーション体制の構築。 ・ プロのバイヤーとコンテンツ側とのコネクターとしての繋がりをもてる人材の教育を行っていけばメリットになる。 ・ 日本人が日本を知る教育はツーリズムの世界においてこそもっとされるべきである。 ・ コンテンツの競合になってしまうかもしれない、という点には懸念が残る。 ・ 他社に我々が保有するコンテンツを知られたくない。 ・ 海外バイヤーを超え、富裕層顧客(エンドユーザー)への働きができれば更にメリットが高い。
ネットワークを拡大する際の必要と考えられる手段	・ 事業者のネットワークが厳格の審査の下、更に海外に向けた高いブランド力と、ネットワークのクオリティー維持の教育体制の中、運営すれば国内の数々のコンテンツ並びに海外バイヤー達が自ずとついてくる。 ・ ラグジュアリートラベルの動向について、日本文化の精神性、コンテンツサイドからの教えを乞うべきである。 ・ ILTM の様なイベントの日本招致、また同等のイベントの独自開催等、ネットワーク(協会化)だからこそできる大々的な活動も可能になり、メリットになる。

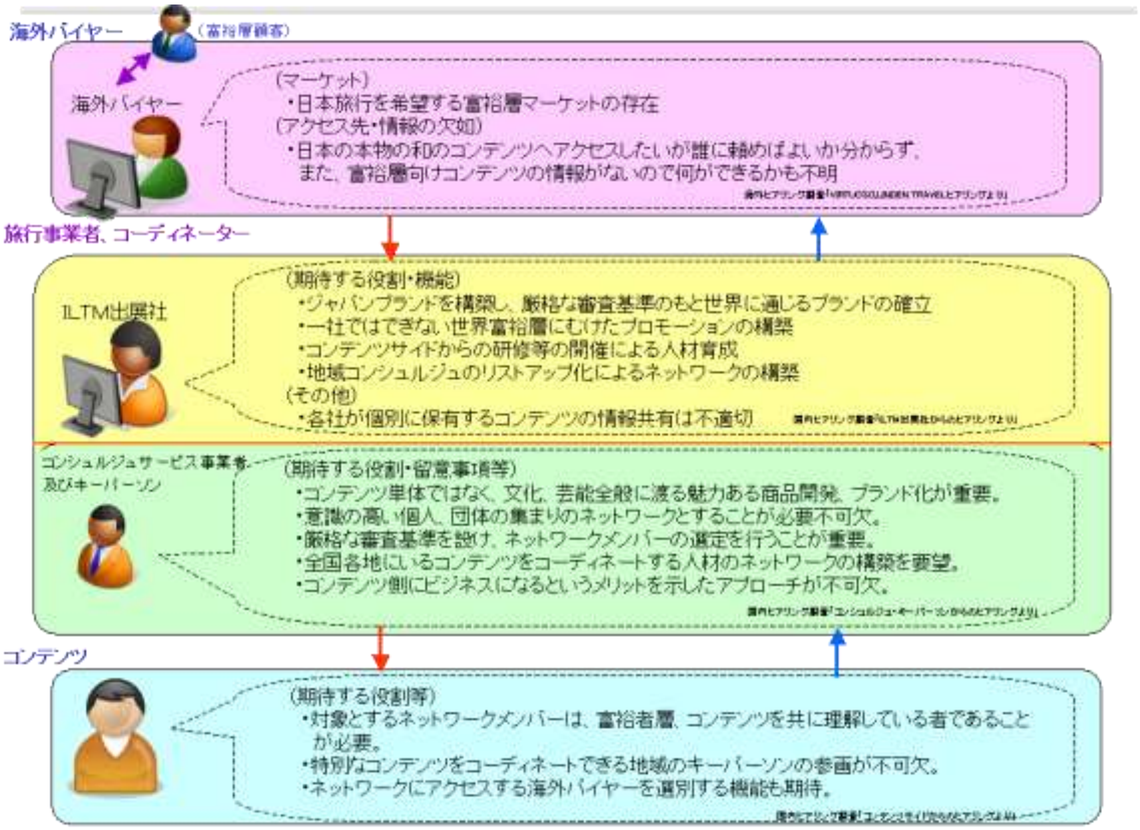
②既に富裕者層の受け入れ実績のある地域のキーパーソン・コーディネーター・コンテンツへネットワーク化についてのヒアリング項目

	既に富裕者層の受け入れ実績のある地域のキーパーソン・コーディネーター
何をネットワークすべきか？	・ 体験型のサービスを提供する立場の人間としては、全国各地にいるコンテンツが提供できる人間（華道、書道など）のネットワークが欲しい。またこれは、宗派を超えたネットワークであるべきである。 ・ 委員、アドバイザーとして、各界著名人の方々のも参加してもらい、日本が誇る数多くのコンテンツから意見を受け、ブランド構築をおこなっていくべきではないか。 ・ 富裕者を紹介してくれる事業者は、小さな会社が多い。そのような事業者がネットワークに入るべきである。
ネットワーク化する際の意義	・ 「観光」単体で考えるのではなく、文化・芸能、魅力的ある観光資源を開発、ブランド化は非常に重要。 ・ 厳格な審査基準を設け、協会員の選定を明確にすることが不可欠。 ・ ジャパンブランドを構築し、世界へアピールできる組織。 ・ プロとしての意識を持たせたシステム化を求める。（教育体制等） ・ ツーリズムを超え、世界の富裕層と日本文化の「ネットワーキング」のコンセプトを持つべき。そこに新たなビジネスがうまれ、日本文化を担うコンテンツサイドの方々も魅力を感じ、協力してもらえるのでは。 ・ 日本を代表して世界に出せるコンテンツとしては、現代、古代、今後の新しいものを選抜し、各文化の発展も含め、構築させる。
ネットワークを拡大する際の必要と考えられる手段	・ ＹＯＫＯＳＯ！　ＪＡＰＡＮ等のマスのブランドではなく、クローズかつ様々な素晴らしい日本のコンテンツも交えた上質なブランド構築、展開でネットワーク化をすすめ、海外にアピールするべきだ。それがコンテンツサイドの協力をとりつける鍵となる。 ・ 各観光地にいる観光ボランティアがいる状況や、旅行業法が足枷となり、事業としてやろうとしている人のハードルとなっているのではないか？

（次頁へ）

	既に富裕者層の受け入れ実績のある地域コンテンツ
何をネットワークすべきか？	・ 特別なコンテンツとの繋がりのあるキーマンへ繋げる為のネットワークであるべきである。日本の各地域における人の繋がりをネットワーク化していく必要がある。 ・ ネットワーク関しては、富裕者層の事、コンテンツの事を非常に理解している人をネットワーク化すべきである。 ・ 国→県→市区町村といった階層でキーパーソンを観光大使に任命し、リスト化していくといいのではないか。 ・ 『海外富裕者→事業者→キーパーソン→コンテンツ』とスムースに流れる為のネットワークを、まずは幾つかの企業やキーパーソンに依頼して、試験運用してみてはどうだろうか？実施して初めて色々な改善点や意見が出てくるはずだ。
ネットワーク化する際の意義	・ 富裕者層に限るのであれば、このネットワークにアクセスする対象も絞り込む必要がある。ネットワークを通じて誰に伝えるのかも考えていく必要がある。例えば、各国の大使への発信も機能するだろう。 ・ 日本全体を PR する機能が不可欠である。各企業が実施するのでは、散漫になってしまうのでネットワークが代表して日本の全観光のポイントをプロモーションしてほしい。 ・ 人の繋がりが一番重要であるから、口コミを重視すべきである。 ・ 運営するにあたり、組織の財務収支計画も重要な課題である。
ネットワークを拡大する際の必要と考えられる手	・ プロモーションに関しては、影響力のあるメディアやバイヤーを招聘して、実際に体験させる事が重要である。素晴らしい体験をして貰う事、これが口コミや記事化され、広がっていく。 ・ ブランド作りには時間がかかるから、すぐに結果を求めない事である。

（図） VIRTUOSO 事業モデル区分による国内各層ヒアリング結果



参考資料1

第1回「ラグジュアリー・トラベル国内ネットワーク研究会」調査実施概要

■調査対象先（海外）

①VIRTUOSO本部

Mr. Mauricio/Virtuoso LIFE 責任者　3月13日（木）ニューヨーク

Mr. Albert/Virtuoso vice President　3月15日（土）ニューヨーク

②VIRTUOSOメンバーエージェント

Ms. Maria Caruso/Linden Travel　3月13日（木）ニューヨーク

Mr. Andy/PROTRAVEL　3月14日（金）ニューヨーク

■調査対象先（国内）

①ラグジュアリーサービスを提供している企業

WAK JAPAN（ワックジャパン）/代表取締役　小川美知氏3月18日（火）：京都

②キーパーソン

京都造形芸術大学/教授　後藤 繁雄氏　3月19日（水）：東京

NPO法人シビックメディア/専務理事　杉山幹夫氏　3月25日（火）：東京

③コンテンツ

ハイアットリージェンシー京都/総支配人　横山 健一郎氏　3月17日（月）：京都

庵（いおり）/代表取締役　梶浦 秀樹氏　3月17日（月）：京都

薬師寺/公室長　北川 和男氏　3月17日（月）：奈良

ザ・リッツ・カールトン大阪/総支配人　マーク ノイコム氏 3月18日（火）：大阪

俵屋旅館/代表取締役　佐藤 年氏　3月18日（火）：京都

3月13日　Linden Travel Ms. Maria Caruso（VIRTUOSO メンバーエージェンシー） **3月13日　VIRTUOSO Mr. Mauricio（ VIRTUOSO LIFE 責任者）** **3月14日　PROTRAVEL Mr. Andy（VIRTUOSO メンバーエージェンシー）** **3月15日　VIRTUOSO Mr. Albert（ VIRTUOSO vice President）**

【基礎項目】

①（VIRTUOSO）設立背景は

■　ヴァルトーソ58年前に組成、組織は20数年前にテキサスダラスにおいて、テキサスの旅行会社のお客様に対したマーケティング代行活動が開始。各旅行会社の顧客データをまとめ、顧客に対するマーケティングを行ったのがそもそものはじまり。

②基本的ビジネスフローは

■　Virtuosoの事業構造は、Virtuosoエージェント（プロトラベル、リンデンなど）が330社、その下にVirtuosoエリートトラベルアドバイザーとして6000人の個人会員によって構成されている。

■　会員費を払っているのは、Virtuoso エージェントであり、トラベルアドバイザーは、各エージェントとの個別契約で囲われている。（Virtuosoメンバーのプロトラベル付きのアドバイザーという形になっており、各々のエージェントに対して営業活動を行っている。）

■　現在、トラベルコンサルタントはVirtuosoのホームページでも募集しており、場合によっては、パートタイムやプロジェクトベースで、エージェントに雇用される場合もある。

■　Virtuosoは、加盟するエージェントの富裕層顧客に対するマーケティグを代行し、顧客に対して様々な情報発信を行う。（BtoCマーケティングである）（一例として、ライフという会員向け雑誌、エージェントは購入、各雑誌はカスタマイズを行い、エージェント担当者へ連絡がいくよう構成されている）

■　新規の顧客をメンバーエージェントに誘導することもある。

■　Virtuoso認定サプライヤーには大きく３つのカテゴリーがある、＝「ホテル」「ＤＭＣ/Destination management company」「クルーズ」といったベンダー各社で構成されている。（700ホテル）

■　例えば、エージェントがイタリアに行きたいときに、イタリアの特別なコンテンツを紹介したり、アレンジを行う。ホテルであれば、Virtuoso エージェントの富裕層顧客はエージェントのＣＳ価値をあげるべく様々なサービスを行う。（Virtuosoエージェント担当者の名前の入ったグリーティングカードや花のプレゼント等、パーソナライズドサービスを提供し、Virtuosoブランドの向上にも努める。）

③海外富裕者層の事業取り扱い事例

- エージェントはVirtuosoに顧客リストを開示しなければならない。
- Virtuoso エージェントの入会資格としては、エージェントが保有する富裕層顧客の数・質がハードルとなる。
- それに加え、プロのコンサルティング能力並びにラグジュアリーなコンテンツを有しているなどといった点も重要視される。
- 特別なコンテンツの数＝富裕層顧客の数といえる。

④旅行取り扱い件数及び扱い金額の推移等

- 公表せず。
- 「VIRTUOSO　LIFE」が配布される顧客の全旅行売上げ　4900億円程度。

【インバウンド視点】

VIRTUOSO の Mr. Mauricio 及び Mr. Albert からのヒアリング内容をベースとして、PROTRAVEL の Mr. Andy 及び Linden Travel の Ms. Maria からのヒアリング内容を補足してまとめた。

①意義

・ネットワーク化の意義とは何か。

・ネットワーク化したことで起ったメリット・デメリットとは何か。

■　意義としてはひとつの富裕層旅行（アメリカの１％の選び抜かれた旅行会社の組織）のトップ集団の集合体を作る。それがブランドになる。そのブランドがメンバーの意識を向上させる、またベンダー等のセールス、意識も活発になる。

■　エージェントにとっての１番のメリットは、Virtuoso ブランドを使うことが可能であり、その認定ベンダーのアクセスをもてる。

■　Virtuoso が認定した（ベンダーサイド）ラグジュアリーなコンテンツを得れるとともに、相応の受入れ体制で迎えてくれる。（VIRTUOSO・ Linden Travel・PROTRAVEL）

■　2 番目のメリットとしては、自社の代わりに、顧客に対して会員誌を発行したりするマーケティング活動を代行してくれる、という点。（雑誌は別途有料）

■　雑誌のクオリティが非常に高い、顧客サービスに役立っている。（Linden Travel）

■　各 DMC のトレーニングが役立てっいる。（PROTRAVEL）

■　デメリットとしてはほとんどないが、マーケティングコストが高い、ヴァルトォーソ自体の会費は年間 1500 ドル程度。

■　マーケティングコストを凌駕する 10 倍近いリターン（利益）も出ている。（PROTRAVEL）

②対象

・誰がネットワークの対象となっているのか。

■　Virtuoso エージェント（プロトラベル、リンデンなど）が 330 社、その下に Virtuoso エリートトラベルアドバイザーとして 6000 人の個人会員によって構成されている。

■　ベンダーとしてのホテルメンバーは日本にもある。

■　（インターナショナルなマンダリンホテル、ハイアットなど）

■　他のベンダー、DMC の中に日本企業はない。

■　一定基準（詳細は公表せず）を満たした顧客を有するエージェント、認定ベンダーとしてネットワーク化を行っている。そのサービスネットワークをエージェントが活用。

③機能

・どのようなプロモーション機能（富裕者向け、ネットワーク対象者向け）を有しているか。

・どのような教育・研修制度、資格制度を有しているか。

・どのように地域コンテンツ情報の収集および共有をしているか。

■　トレーニングは、ベンダー各社がVIRTUOSOに対してセミナー企画を持ち込み、会員エージェントやコンサルタントが参加を行う。（メンバーの参加費無料、ベンダー負担）

■　ベンダーは自分のエリア（コンテンツ）のエージェントに対するＰＲが可能。

■　エージェントはベンダーのコンテンツに対して WEB 上などでの表層的なアクセスはできるが、コンテンツの深層まではエージェント会員でシェアできない構造になっている。詳細のコンテンツは、問い合わせをしたエージェントとベンダー間で行う。

■　プロモーション機能としてＬＩＦＥという雑誌を作成、メンバーエージェントの顧客に対してマーケティングを行っていく。ＷＥＢ上でのＰＲも実施。

■　特有の資格制度は設定していない。（ツアーガイドやオフィシャルコンサルタントのようなVIRTUOSO特有の資格はない）

■　教育・研究制度は、VIRTUOSOメンバーのエージェント、コンサルタントに対して VIRTUOSO が世界各地にネットワークをしている各ベンダーが各々の地域のプロモーションも兼ねて、月に１５回程度の研修・セミナーを実施。先日、ベンダーではないが、ＪＮＴＯが日本セミナーを実施した例もある。

■　ベンダーの看板（社名・得意分野）は公表している、優れたコンテンツを出せるベンダーを公表・共有をしている。しかし、あくまで表層的な情報しかメンバーの間では共有できず、詳細なベンダーの情報はメンバーとベンダー企業の間でのビジネスの中で加工・ビジネス化を行っている。

■　メンバーエージェント同士での送客等も行っている。

PROTRAVEL の Mr. Andy 及び Linden Travel の Ms. Maria からのヒアリング内容をまとめた。

①富裕層を米国内へ受け入れるにあたってのビジネスの流れ

- インバウンドという視点はあまりない。アメリカ国内移動もアウトバウンドも同じ感覚でいる。但し、エージェント間での情報提供もある。自国ＤＭＣも最大限活用を行っている。（Linden Travel）

②富裕層と自社の間に複数の組織が入ってしまうことがあるのか？

- 顧客は加盟エージェントが抱えているので、間に組織が入ることはない。（Linden Travel）
- 原則的には富裕層と認定サプライヤーの間で直接取引きを行うケースも稀にあるが、その際はサプライヤーから自社へマージンが支払われる。（PROTRAVEL）

③複数の組織が入った場合、富裕層のニーズをどのように掴むのか

・ヒアリングのノウハウがあるのか？

- 特に特別なことは行っていない。

④直前でのキャンセル対応は

- キャンセルに関しては、明確なキャンセルポリシーを明示して対応している。（Linden Travel）

PROTRAVEL の Mr. Andy 及び Linden Travel の Ms. Maria、VIRTUOSO の Mr. Mauricio 及び Mr. Albert からのヒアリング内容を総合的にまとめた。

①日本へ向けてどのように送客をしているのか

・どのように日本へ送客しているか？

・他国のコンテンツ提供と比べて、日本のコンテンツ提供における課題とは？

■ VIRTUOSO の中では日本の登録エージェントがないため、日本ツアーを遂行可能な旅行会社を DMC として登録させ、メンバーエージェントと日本への送客を行っている。

■ 課題としては、日本の事に関する情報がない。何ができるのか何が可能なのか分からない。（Linden Travel）（PROTRAVEL）

■ 日本の旅行会社は言葉も含めて意識の問題も含めて FIT/frequent individual traveler）事業に対するレスポンスが悪い。（Linden Travel）

②ネットワーク化に対する要望

・ネットワーク化された場合の Virtuoso のスタンスは？

・積極的なアウトバウンドの実施の有無

・その他（日本への期待点） 国としての規制的な部分はあるのか？

■ VIRTUOSO としては情報収集ができる、顔が見えるといった点で歓迎する。ＶＩＲＵＴＯＳＯのような確固たる富裕層ブランド作りが成功の鍵になると思う。

■ 成田空港へのアクセスが悪いので、ヘリコプター等もっと活用できればいい。ガイドの質も適切なホスピタリティを有して対応できるスタッフが欲しい。（Linden Travel）（PROTRAVEL）

③アウトバウンドとして日本のコンテンツをどう思うのか

■ モノづくり、伝統芸能、伝統工芸、日本に行かなければできない体験的なもの、一生に一度の体験といったコンテンツがとにかく欲しい。（VIRTUOSO）（Linden Travel）

④海外の富裕層は何を求めているのか

・日本が提供できるような文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■ 富裕層客は常に自分のライフワークになることを求めて旅に出る。そのような方のニーズは心や知識の豊かさを求める。それは体験できない、触れないものを求める。そういうものに対してはお金を払う傾向がある。（Linden Travel）

■ 富裕層トラベルとして、ビジネストラベル、ヴァケーショントラベル、体験型（スペシャルエクスピーリエンス）トラベルの３つに大別されるが、日本は日本の特長を生かした受け方を検討したほうがいい。

■　イタリアは登録 DMC も含め自国の特徴を生かしたコンテンツの見せ方が非常にうまい。

⑤日本の企業は認定を受けることができるのか？

・日本におけるコーディネート企業として、Virtuoso の認定を受けることができるのか？

・認定を受けるための資格、体制など何が必要なのか？

■　日本国内でのＶＩＲＴＵＯＳＯ認定エージェントの募集準備を行っている。北米、南米、オーストラリアに続く地域となり、日本のあと、ＶＩＲＴＵＯＳＯヨーロッパの準備をする。ＶＩＲＴＵＯＳＯが日本の認定エージェントに求めることは「顧客の数」が主にある。

3月18日　有限会社ワックジャパン（WAK JAPAN）
小川　美知氏（代表取締役）

1-A:富裕者層旅行サービスを展開している企業向けヒアリング項目

（1）活動しているエリアと提供しているコンテンツ

■　当社は、関西地域を活動の中心として、華道、茶道、書道などの日本文化の体験を海外旅行者に提供している。

■　また、富裕層のためには、お寺などにおける特別な華道、茶道体験や、神社内の施設を使った柔道体験を提供したこともある。

■　パンフレットに入っていて、価格が決まっているメインのコンテンツは、華道、茶道、書道であるが、この他にも、要望に応じて、対応するようにしている。

（2）本業・主力事業の内容とトラベルコンシェルジュサービスの位置づけ

■　現在は、外国人向けに日本文化の体験サービスを提供することを職業として取り組んでいる。

（3）海外富裕者層旅行者のサービス提供事例

■　京都府内のお寺において、茶道の体験を提供した事例がある。また、東京の神社内にある施設で、柔道の体験をしてもらったこともある。

■　当社が体験サービスの専門企業であることから、東京から依頼が来ることがある。

（4）コンシェルジュサービスの関与方法

■　当社では、自らが華道、茶道、書道などの日本文化の体験というコンシェルジュサービスを提供している。

（5）どのような方法で海外富裕者層旅行者へ情報を発信しているか？

■　海外富裕層から、海外エージェントを通じて直接当社へ連絡が来る場合と、日本の旅行会社を通じて当社へ連絡がくる場合がある。比率としては、国内の大手旅行会社を通じて富裕層旅行者を紹介してもらうケースの方が多い。

■　また、当社の体験をした海外旅行者が友人などに教えて広がっている。

■　加えて、google で『Japanese Culture Experience』と入力して検索すると、当社のホームページがトップに表示されるのである。そのため、海外の旅行者が日本の文化に触れてみたいと考え、検索をすると、当社が真っ先にヒットし、それで当社へ連絡してくることがある。

(6)どのような方法で海外富裕者層旅行者の情報を得ているか？

■　多くの場合、国内の大手旅行会社を通じて富裕層旅行者を紹介してもらっている。

■　富裕層そのものに関する情報は得ていない。

(7)海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム(流れ)

■　通常は、国内の旅行会社から、外国人旅行者の紹介を受けるケースと、海外のエージェントから直接受けることがある。

(8)富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　海外の富裕層の方が海外のエージェントなどを通じて当社へ体験したい内容を伝えてくる。

■　海外富裕層の人には日本語のできる人が付いており、その人を通じて何を求めているのかを教えてもらう。

(9)海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　当社では日本文化の体験を提供しており、海外富裕層の人も日本文化の体験を求めている。

(10)日本の文化をどのように説明しているのか

■　富裕層に対する日本文化の体験サービスでは、裏千家の先生に対応してもらっているため、日本文化を十分に分かっている。

■　また、可能な限り、英語の話せる先生をつけるようにしている。加えて、英語の話せるアテンドが付くようになっている。

(11)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　当社では、海外旅行者向けの日本文化の体験サービスだけでなく、日本人向けに日本文化を海外で伝えるための英語の講座を開設しており、この講座を卒業した人物に対して、当社のアテンドとして働きませんかと声を掛けている。

(12)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

■　言語の問題が非常に大きいが、現在、当社の体験サービスでは、英語の話せるアテンドが付くようになっている。

■　旅行者の性格にあったアテンドを用意するようにすると同時に、お茶などの先生に関しても、英語が話せる人を用意するようにしている。

■　また、先生には、時々ジョークを交えて話をしてもらえるようにお願いしている。海外の人は、あまりにも真面目なひとだと敬遠してしまうことがある。

（13）今後のコンシェルジュサービスの方向性

■　日本の旅行市場におけるコンシェルジュサービスの認知をあげていかなければ産業として育成しないのではないか。

■　コンシェルジュサービスに対する明確な報奨を確立しなければ、事業採算がとれない。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

（1）何をネットワーク化するべきと考えるのか

■　旅行会社がネットワークに入ったとしても、当社の事はよくしっているため、特に当社にとってのメリットがあるとは考えられない。また、当社に対して、海外の富裕層を紹介してくれるのは、国内の小さな旅行会社（海外エージェントの出先と思われる）であることが多い。そのため、旅行会社をネットワーク化するというなら、富裕層を抱えている小さな旅行会社がネットワークに入るのかがキーポイントになる。

■　ネットワーク化するのに適しているのは、当社のように、コンテンツを提供している企業だと思う。今は各地域において、通訳のボランティアや案内のボランティアとして活動している人が多いが、まずは、ボランティアではなく、ビジネスとして成り立たせるようなことをするべきである。その上で、当社のような立場の企業をネットワーク化してくことが重要だと考えている。

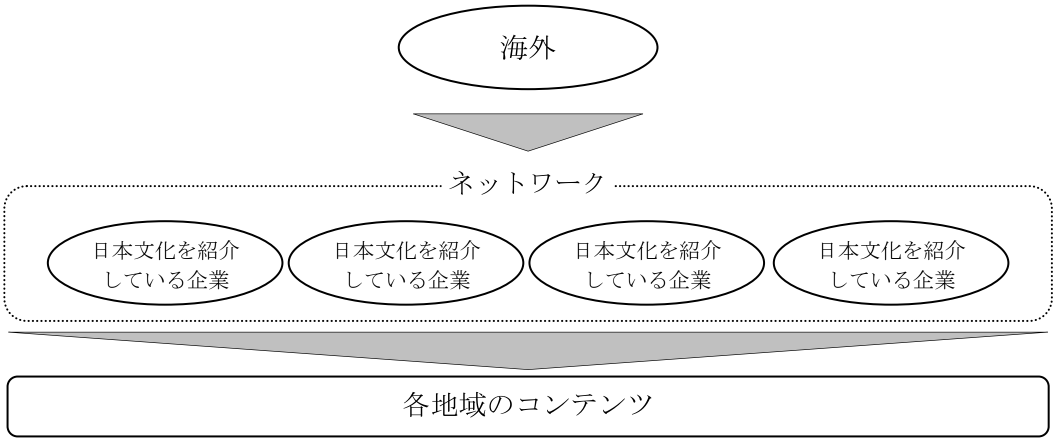
（2）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

■海外への日本文化を広げていくことが一つの意義である。

②対象（誰をネットワークすべきか？）

■事業として、日本の文化を紹介している企業をネットワーク化することが良いのではないかと考えている。



③機能（どのような機能を有するべきか？）

■特別な機能は思いつかない。

■既に日本の文化を紹介することが事業になっている企業の集まりではあるが、その品質を落とすことなく、高品質の体験をさせることが非常に重要ではないかと思う。

④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■既存のボランティアとの違いを明確にする必要がある。

■国として、日本文化を紹介するというビジネスを支援していくことが重要ではないかと思う。

■現在は、震災の影響もあり、ボランティアが大きく広がっているため、何でもボランティアで、無料で提供するのではなく、有料のサービスとして、事業を成り立たせることは非常に重要である。

（3）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■ネットワーク化として想定しているのは、事業として日本文化を紹介している企業であり、このネットワークを大きくしていくためには、同様のサービスを行う企業を育成することが最も重要である。

②有効な情報発信の方法

■高品質のサービスを提供していくことによって、人づてにどんどん広がっていくと思う。

■当社の経験から言えば、インターネットのホームページも一つの PR 媒体として十分に機能していることから、日本文化を紹介したり、日本の文化を紹介するネットワークに関する PR サイトを充実させることは非常に効果的ではないかと思う。

③コンテンツ発掘に係る留意点

■当社の場合、すぐ近くに裏千家の先生方の自宅があるなど、環境に恵まれていた。

■同様の環境にある企業は少ないと思うため、コンテンツの品質を保つことは非常に重要ではないかと思う。

3 月 18 日　赤坂プリンスホテルにて
後藤　繁雄氏（京都造形芸術大学　教授）（編集者）

1-B：富裕者層の受入実績のある地域のｷｰﾊﾟｰｿﾝ・ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ向けﾋｱﾘﾝｸﾞ項目

（1）活動しているエリアと提供しているコンテンツ

■　あくまで、基本はアートフェア関連のコンテンツを提供することが活動の中心である。

■　京都を中心とするエリアにおいて、通常では予約が難しい宿の手配や、料亭の手配を行うことがある。

（2）海外富裕者層のアテンド依頼の経路

・どのような経路で海外富裕者層をｱﾃﾝﾄﾞ、ｺﾝﾃﾝﾂを紹介してほしいとお願いされているのか？

■　アートマーケットと呼ばれる展覧会、商談、観光がミックスされた催しに関連する人脈から、海外からの富裕層を紹介され、アテンドを行うことがある。

■　日本の観光とアートフェアをリンクさせて、海外富裕層の訪日を促すことに尽力している。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　現在の所、事業として行っているのではなく、編集者として海外富裕層などの特別なお客様、VIP に対してラグジュアリーコンテンツを紹介している。

■　コンテンツ開発については、自分自信がこれまでに築いてきた人間関係、信頼関係に基づいたコンテンツである。

（4）富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　ロンドンやバーゼルなどにおいて開催される海外のアートフェアに積極的に出席し、その際に多くの知人から富裕層が求めるコンテンツなどのトレンドを掴むようにしている。

（5）海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　海外のアートフェア関連の富裕層にとって、日本には魅力的なアートフェア、作品がないと感じているため、日本に商談を目的としてくることはない。

■　一方で、上海のアートフェアについては、海外富裕層が興味を示すケースが多く、非常に活発となっている。

■　アートフェアの潜在能力は、富裕層マーケットを考えていく上で非常に魅力的で

ある。富裕層を訪日させるためには、日本のシステムは欧米のシステムに比べて非常に遅れているのが実態である。

■　例えば、日本の美術館では、富裕層であっても、同じ時間帯に美術品を鑑賞することになってしまう。欧米のように、VIP だけが入場できるような時間帯を作ったり、VIP ツアーを企画したり、あるいはプライベートビューのようなシステムを整備する必要がある。このようなシステムの整備によって、『待たせない』ための工夫を積極的に行っていくべきである。

(6)日本の文化をどのように説明しているのか

■　アートセレブに対する最大のおもてなしは、プライベートで『日本の』コンテンポラリーアートを見せてあげることが一番効果的である。

(7)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　基本的に、VIP のおもてなしが滞りなく実施し、言語も堪能でコンテンツを詳しく説明できる人材は少ない。

(8)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・富裕層の分析は既にできているのか？

■　富裕層を定義するための、ベーシックなデータが欲しい。

■　富裕層の実態を知っているのは銀行などの金融業界、そのような業界のアドバイスを得るのが重要なのではないかと感じる。

(9)今後コンシェルジュサービスを事業として行いたいと思うか

■　よく分からない。

■　現在、行っているサービスが本業にはならないのではないのかと感じる。

※参考意見

■　現状はあくまで個の信頼関係で成り立っているので公のネットワークにするとフラットな情報発信を行わねばならず、結果そのことが引き起こすメリット&デメリットが出てくる可能性もある。

■　「京都」というブランドを使用し、海外にもっと PR をしていくのが一番効果的なのではないのか。

■　「観光」単体で考えるのではなく、文化・芸能、魅力的ある観光資源を開発、ブランド化は非常に重要。

3 月 25 日 NPO 法人シビックメディア 専務理事
杉山 幹夫氏(専務理事)

1-B:富裕者層の受入実績のある地域のｷｰﾊﾟｰｿﾝ・ｺｰﾃﾞｨﾈｰﾀｰ向けﾋｱﾘﾝｸﾞ項目

(1) 活動しているエリアと提供しているコンテンツ

■ 札幌市および、北海道において活動している。

■ 具体的な取組としては、札幌市公式観光案内サイトである『ようこそさっぽろ』の編集などを行っている。

■ ようこそさっぽろの Web サイト⇒http://www.welcome.city.sapporo.jp/

(2)海外富裕者層のアテンド依頼の経路

・どのような経路で海外富裕者層をｱﾃﾝﾄﾞ、ｺﾝﾃﾝﾂを紹介してほしいとお願いされているのか?

■ 現時点では、旅行代理業のような形で、アテンドの依頼を受けたり、富裕層に直接コンテンツ紹介をすることは行っていない状況である。

■ あくまでも札幌の紹介を Web 上で行うことが仕事になっており、札幌在住の中国人に、中国語サイトの作成に協力をしてもらったり、といった事を行っている。皇室が利用するスイートルームの取材内容についても、今後、中文、英文、ハングルに訳す予定となっている。

◆中国語サイトを構築中

⇒http://www.welcome.city.sapporo.jp/tourism/t/index.html

◆皇室向けスイートルーム

⇒http://www.welcome.city.sapporo.jp/feature/suite_room/parkhotel/

■ 皇室向けスイートルームの他にも、リムジンチャーターや遊覧ヘリなどの取材をしている。

■ 現在、一泊 30 万円程度のスイートルームが札幌市内で 10 部屋程度しかない状況であり、これらのスイートルームはほぼ満室となっており、不足していることが分かっている。

■ 観光のついでにビジネスチャンスを考える人のために、中国語で商務回廊というコンテンツをつくった。

◆商務回廊

⇒http://www.welcome.city.sapporo.jp/tourism/t/business/index.html

(３)海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　取材する対象のコンテンツについては、自身が企画を立てて、記者に提案している。

(４)富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　現在、北海道に在住の外国人の中で、ビジネスに成功している人などに富裕層が求めるものを聞いて把握している。

■　また、自分が裕福であれば、どうするかを考えて記事を作っている段階である。今後、海外の投資家との付き合いが始まると、富裕層に関する情報を直接ヒアリングすることが可能である。

■　また、極端に裕福な層を対象とした旅行の提案は、それにつづく階層やさらにその下の勤労階層などにも「贅沢」な旅を求めさせる役割があると考えている。

(５)海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　日本文化との交流を求めていると信じたいが、これは、裕福層というよりは、知識層や、知識層に習いたい勤労層に多い。

■　中程度の裕福層は、レジャー、カジノなどの遊興や、無駄に贅沢な料理に費用をかけているように感じる。さらに、遊びながらも、資金の運用や、ビジネスのネタを探している場合もある。

■　桁の違う真の富裕層は、旅にリアリティをもとめるので、完成された文化や、パッケージを好まない傾向強くなっている。例えば、現地の人々と触れ合うような、行き当たりばったりの旅をする事が多く、コンテンツを提供する事も必要としないケースもあると考えられる。

(６)日本の文化をどのように説明しているのか

■　札幌において日本文化を扱うのは難しいが、無いわけではない。また、説明するといっても、温泉のマナー、食事、酒などの解説をしている。

(７)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　『ようこそさっぽろ』の英語サイトの編集を担当しているのは、通訳・ガイドの有資格者である。

(８)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

■　中国の国内で、日本政府の出先がビザの発行を渋っているなどという話を、よく中国人から聞く。それが本当であれば、非常にビジネスチャンスを減らしていること

になると思われる。

- ■　観光案内などを作るとき、市役所の担当者も含めて、自分の金銭感覚で、自分と同じ価値観の人を対象として情報を発信しようとしているように感じる。

(9)今後コンシェルジュサービスを事業として行いたいと思うか

- ■　コンシェルジュサービスは、提供するサービスが存在して初めて成り立つ。例えば、ヨーロッパ各国の王室が宿泊できるセキュリティと品格をそなえた、ホテルやレストランの構築と同時に、ネイチャーガイドなどが一方で充実しなくてはならない。やるとしたら、ホテルと飲食作りをしたいと考えている。
- ■　一方で、個別のコンシェルジェでなく、ウェブによる情報提供は続けたい。

3月17日　ハイアットリージェンシー京都
横山　健一郎氏（総支配人）

1-C：富裕者層の受入実績のある地域のコンテンツ向けヒアリング項目

（1）提供している主なコンテンツ

■　ハイアットリージェンシーにおいて、屏風絵、焼き物、竹の橋など、京都の伝統工芸品を使った食事会を京都府と共同で試験的に取り組んでおり、今後、標準的なサービスにしていく予定である。

■　使っている伝統工芸品は、全てその日の食事会のために作ってもらっている。今回は京都府との共同事業であったため、京都府を通じて特注品のお願いをしている。

■　京都は幅広いコンテンツがあるため、これだけのことができているのである。

（2）海外富裕者層のコンテンツ提供の経路

・どのような経路で海外富裕者層をコンテンツを紹介してほしいとお願いされているのか

■　現在、先述したような食事会のPR活動も行っており、加えて、口コミでも広がっている。

■　京都にはすばらしいコンテンツがあるのに、なかなか海外には伝わっていない。もっともっとPRするべきである。

■　Virtuoso の会員に対して、メールマガジンを配信する取組を始めている。このような取組は官公庁が行って日本をPRしても良いのではないかと思う。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　当ホテルの利用者に関しては、様々なルートできてもらっている。人によっては、自分自身で旅行を組み立てており、当ホテルに対しても直接予約を入れてくる。また、一方では人によっては、エージェントに依頼して、エージェント経由で予約を入れてくるケースもある。当ホテルの場合は、この両方のケースが来ており、特に決まった流れがあるわけではない。

（4）富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　何をしたいのかを聞くのではなく、日常と非日常を理解し、一日を通じて何を提供できるのかを考えるべきである。

■　ネットワーク上のブログの書き込みをチェックしており、加えて、当ホテルに3泊以上宿泊するお客さんに直接話を聞くようにしている。京都はロマンチックなイメージを持っていることが分かったため、お客さんに対してロマンチックな案内状を出している。

(５)海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　求められている事はよく分からないが、京都の伝統工芸などとふれ合うことを提案しており、評価を得ている。

■　外国人観光客にとっては、日本に降り立ってから全てのプロセスが非常に重要である。例えば、空港で乗ったタクシーで感じの悪い態度を取られれば、日本をイヤになってしまう。全てのプロセスが重要である。

(６)日本の文化をどのように説明しているのか

■　当ホテルのスタッフが日本文化について説明をすることもあるが、本来は、見たり、伝統工芸品を使ってみるなど、日本文化を感じて貰うことが重要だと思う。

■　『百聞は一見にしかず』といわれるように、言葉で説明するのではなく、しっかりと体感してもらうことが重要だと考えている。

(７)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　従業員を集めて関西地域の寺社仏閣を回ったり、伝統工芸品なども含めて研修をしている。説明する側は知識を持って居なければ、しっかりとした説明ができない。

(８)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

■　もっと京都、奈良などの観光名所などをPRするべきである。何処になにがあるのかを分かってもらうべきである。

■　知名度が低いのであれば、口コミで浸透させていくようなことが必須である。こういった地道な取組をしていかなければ、広告宣伝をしても無駄使いになってしまう。

■　飛行機の離発着も含めて、行政による規制緩和は必要になる。

(９)海外富裕者層を受け入れることに対してのメリット

■　富裕層を受け入れることは、当ホテルのステータスになる。しかし、当ホテルの180もの客室を回していかなければならない。そのためには、富裕層だけを見ていてもだめだと考えている。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

（1）何をネットワーク化するべきと考えるのか

■　人と人の口コミのネットワークが非常に重要だと考えている。当ホテルの利用者の中にも、人から評判を聞いて宿泊するケースも多いのである。

■　そもそも、ヨーロッパの人が京都や奈良へ行こうと思うのか、日本に行こうと思うのかというと、人づてに情報を得ているからあって、人の繋がりが非常に重要である。

■　人に勧めるのは、自分自身が体験したことであり、すばらしい体験を日本でしてもらうことが、口込みのネットワークに繋がるのである。

■　今すぐにネットワークを構築する必要はないと思う。そんなお金があったら、Virtuoso の会員に対して、PR 活動をした方がよいと思う。ネットワーク化しても軌道に乗るまでには非常に長い時間がかかってしまう。

■　すぐに効果を得たいのであれば、もっと違う取組をした方が良い。

（2）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

■現段階で組織化ばかりを追いかけるのではなく、人の繋がりを強化していくことが重要である。

②対象（誰をネットワークすべきか？）

■誰をネットワークするのかも重要かもしれないが、そのネットワークを通じて誰に伝えるのかも考えていくべきではないか。

③機能（どのような機能を有するべきか？）

■もっと日本を PR する機能が不可欠である。中国へ旅行しようと考えている外国人を日本へ連れてくるぐらいの事をしなければならない。そのためには、まずは日本を PR していかなければならない。

④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■折角きてもらった外国人を楽しませなければならない。決してガッカリさせてはいけない。がっかりさせてしまうと、口コミで悪い面がどんどん広がってしまう。

（3）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■ネットワーク化については、人によっては入りたくないというキーマンも居るはずである。むしろ、ネットワーク化には消極的なキーマンも多いと思う。しかし、

本気でネットワーク化をして海外の富裕層に来てもらいたいと考えて、ネットワーク化に取り組もうと考えているキーマンが居ると思う。そうした、ネットワークを持ったやる気のあるキーマンだけで、まずはネットワークを構築することも必要かもしれない。

■ただし、世界の富裕層から信頼を得るためには、非常に時間がかかるため、１０年近い長期スパンで考えていくことが重要だと考えている。当然、信頼を勝ち取って、軌道に乗るまでには長い時間がかかるのだから、ゆっくりと育成していく必要があると感じる。

■そして、ネットワークを作りましたという形だけで終わらせないためにも、長期間に渡っての目標を立てることも重要である。そして、目標に対してどの程度の達成率なのかなど、経過を観察しなから推進していく必要がある。

②有効な情報発信の方法

■当ホテルにおける経験でいえば、人づてのネットワークによる情報発信が最も効果的である。

■また、そもそも、日本が世界に知られていないのが実情である。PR の仕方の問題ではなくて、PR 活動そのものがあまりにも少なすぎる。

■日本人は、日本は世界に知られていると考えているかもしれないが、それは勝手に日本人が考えているだけであり、世界に日本の事は全く伝わっていない。

■当ホテルの経験では、昔、名前も知られていないような時期には、人つてに PR していった。そしてしっかりとしたサービスを提供していった。このような取組を地道に行っていくことが非常に重要なのである。

③コンテンツ発掘に係る留意点

■海外富裕層に満足してもらうだけの高品質のコンテンツを用意する必要がある。

3 月 18 日　ザ・リッツ・カールトン大阪（大阪）
マーク　ノイコム氏（総支配人）

1-C：富裕者層の受入実績のある地域のコンテンツ向けヒアリング項目

（1）提供している主なコンテンツ

- 当ホテルの場合、ザ・リッツ・カールトンにおけるホスピタリティーがコンテンツである。最近、全 292 室のリニューアルも行っている。
- 現在の当ホテルの宿泊客は、80%が日本人であり、関西地域の人が多くなっている。残り 20%の外国人の半数がビジネスで日本に来て利用しており、もう半数は観光で日本に来ている。
- 日本人宿泊客の中には、良いホテルでの宿泊を体験しに来た人が多く、中には、少しずつお金を貯めて宿泊しに来てくれるケースもある。

（2）海外富裕者層のコンテンツ提供の経路

・どのような経路で海外富裕者層をコンテンツを紹介してほしいとお願いされているのか

- 政府レベルの海外 VIP なども泊まりに来るが、それほど多くないのが実情である。政府の要人に関しては、直接予約が入ることが多く、エージェントを通じて予約が入ることは少ない。
- 当ホテルでも、VIP に対するサービスは充実させていく考えである。もしも、海外 VIP が総支配人に大阪や京都の案内を依頼してくれれば、最高級車に乗せて案内をさせてもらう。
- 海外 VIP も重要な宿泊客であるが、前述したような『お金を貯めて宿泊しにくるお客様』についても、非常に重要だと考えている。むしろ、一生懸命にお金を貯めてまで当ホテルに宿泊しようとするお客様の気持ちを考えると、このようなお客様の方を大事にしたいという気持ちも強い。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

- 前述したように、現状では、海外の富裕層の宿泊機会が少ない状況であるが、外国人が宿泊する場合には、直接予約が入るケースも多い。

（4）富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

- 何かあらかじめ用意している訳ではなく、お客様からの要望を直接受けて、対応するようにしている。
- 前述したように、もしも、海外 VIP が総支配人に対して大阪や京都の案内を依頼してくれれば、最高級車に乗せて案内をさせてもらう。

（5）海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　日本の情報が海外に発信されていない状況であり、海外の富裕層は日本に何があるのか分からないのではないかと感じる。

■　現在は、当ホテルの支配人がザ・リッツ・カールトンの他の国の支配人に紹介するなどしている。

■　海外の旅行者は、日本の古い文化と新しいテクノロジーの融合を見に来ているのだと思う。だから、京都を観光するのに、大阪から新幹線を体験して京都へ向かうのである。

（6）日本の文化をどのように説明しているのか

■　従業員にしっかりと大阪や京都の文化を理解してもらい、お客様から説明を求められた時には説明できるようにしている。

■　しかしながら、大阪や京都を実際に案内することに関しては、プロの方が良いと考えており、プロへ依頼することもある。

（7）コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　当ホテルの従業員には大阪や京都の文化をしっかり理解してもらうために、色々な施設を見て回るなどの取組を行っている。

■　また、当ホテルのお客様は日本の文化をよく分かっていないケースが多いため、ワビ・サビなどの精神世界の話まで説明する必要はなく、大阪の名所や京都の寺院などの施設を見せるだけで十分である。

（8）海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

■　日本における最大の壁は、言語であり、この壁を取り払うことが重要である。

（9）海外富裕者層を受け入れることに対してのメリット

■　富裕層の受け入れをしていくことは、当ホテルのブランド力を高めるためには非常に重要である。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

（1）何をネットワーク化するべきと考えるのか

■　特別なコンテンツとの繋がりを持っているキーマンがネットワーク化されるのであれば、是非教えてもらいたい。

■　当ホテルを利用する VIP に対しても特別なコンテンツを案内したい。

（2）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

■特別なコンテンツを紹介していくことそのものに意義がある。また、海外富裕層に対して日本を知ってもらうことについても、大きな意義があると考えている。

②対象（誰をネットワークすべきか？）

■特別なコンテンツと結びつくキーマンがネットワーク化されたら、当ホテルにとっても非常に有益であり、紹介してほしいと思う。

③機能（どのような機能を有するべきか？）

■海外へ日本を PR する機能が必要である。

■いつまでも『富士山と芸者』ではなく、日本が持っている多くのコンテンツを紹介していく機能が不可欠である。

④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■当ホテルでは、『食』に対しては非常に重要視している。単純に日本料理、フランス料理、イタリア料理を用意するということに加えて、風土の違いによる食文化を理解し、提供できるようにしている。

■このように、風土の違いについては、海外の富裕層を受け入れるためには、非常に留意するべき点だと考えている。

（3）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■ネットワークを拡大するためにも、日本の持っているコンテンツを海外へ広めていくことが非常に重要だと考えている。

②有効な情報発信の方法

- ■日本は、PR が非常に下手であり、その結果、外国人から見た日本は、今でも『富士山と芸者』である。実際には、大阪、京都、奈良、高野山など、関西地域だけでも非常に幅広いコンテンツを持っている。加えて、ヨーロッパでのレクサスの成功など、技術というコンテンツもある。このようなコンテンツをもっと海外に発信していくべきである。
- ■個人的には、ザ・リッツ・カールトンの支配人が集まる場において、他の支配人に対して日本の PR を行っている。

③コンテンツ発掘に係る留意点

- ■日本のコンテンツは、精神世界を含むものが多いが、そのような複雑な内容についてまで、説明するようなことをすると、外国人観光客は混乱してしまう。また、精神世界について、的確な説明ができるような人は少ないと思う。
- ■そのため、どのようなコンテンツであったとしても、シンプルに説明する必要があると感じる。

3月18日　俵屋旅館
佐藤　年氏（代表取締役）

1-C:富裕者層の受入実績のある地域のコンテンツ向けヒアリング項目

（1）提供している主なコンテンツ

■　創業300年の旅館がメインのコンテンツである。

■　海外の顧客は、全体の20～25%程度を占めている。海外の旅行者は、長期滞在をするケースが多く、加えて、リピート客が多くなっている。それこそ、自家用機で小松空港まで来て、そこから当旅館まで来るような富裕層も何人かいる。

■　また、日本のシーズンオフに来日してくるケースが多い。シーズン中は非常に人が多いため、外国の方はいやがるのである。

（2）海外富裕者層のコンテンツ提供の経路

・どのような経路で海外富裕者層をコンテンツを紹介してほしいとお願いされているのか

■　当旅館に宿泊した外国人富裕層が、口づてで広げてくれているのが実情である。

■　例えば、缶コーヒーのCMに出ているハリウッド俳優は、当旅館を気に入って良く来てくれており、最近ではハリウッドスターが当旅館へ来ることが増えているのである。

■　また、世界のホテル王が、新聞などで当旅館を推薦してくれているため、このような記事をみて来てくれているのではないかと思う。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　宿泊客に聞かれれば、スタッフが頑張って調べて、コンテンツを案内している。インターネットを使って、調べれば、宿泊客が求めているものを探すことはできると思う。

（4）富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

- ■　現状把握しきれていない。
- ■　当旅館としては、宿泊客が求めてきたことに誠実に対応しているだけ。

（5）海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

- ■　ラグジュアリー層とは何なのか、単純にお金を持っている人をラグジュアリーというのか、教養あるラグジュアリーをラグジュアリーと呼ぶのか。ラグジュアリーの定義が問題である。
- ■　某 PC 会社社長は、病気だったようであるが、ずっと野菜しか食べなかったというエピソードがある。
- ■　日本に来られる富裕層のご子息には、何よりも日本のお菓子が大好きという方もいて、料理よりも日本のお菓子で十分に満足していた。夕食では、厚揚げが大好きだったり、卵かけご飯が大好きだったり、日本人の感覚で考えると全く理解できない部分もある。
- ■　あるハリウッド俳優の場合は、当旅館を非常に気に入ってくれており、当旅館に対しては、『宿泊費が安すぎるからもっと料金をとった方が良い』と言っていた。しかし、何に、満足をしているのかさっぱり分からない。
- ■　当旅館を頻繁に使ってくれている海外のラグジュアリー層は、世界の長者番付トップ 100 に入るような人が多いが、そんな人が、狭い部屋でも満足してくれているし、野菜ばかりでも十分満足してくれている。しかも、当旅館ではベタベタした接客はしていないが、出ていく時に最高のラグジュアリーだったと言ってくれている。
- ■　事例であげたように、富裕層にとってのラグジュアリーとは、豪華なシャンデリアだけではない何かがあるのだと思う。その中身については、当旅館としても分からない。
- ■　きっとテイストの同じ人達が当旅館を利用しているのだと思う。

(6)日本の文化をどのように説明しているのか

- 当旅館へ宿泊するお客さんは、日本の文化について非常によく分かっている。昔は、エキゾチックな日本を見たいという人が多かったが、最近はよく分かっている人が来ている。
- 今はもっと深いところで、日本の文化や技術をよく知っている人が来ている。
- ラグジュアリー層という定義が問題であるが、長者番付でトップ 100 に入るような人達は教養があり、日本の事をよく分かっている。

(7)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

- 当旅館を利用するラグジュアリー層は、下手な日本人よりも日本の文化を分かっているため、ラグジュアリー層に対応するために日本文化が理解できているのかは特に気にしていない。
- 例えば、テレビで放映していた日本旅館は、床の間ひとつまともにできていなかったなど、日本人は自分が考えているほど日本文化を理解していないと感じる。

(8)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

- 京都の町並みが汚くなってきていると外国人の人からも言われるため、もっとバランスを考えて街作りをしていくべきである。

(9)海外富裕者層を受け入れることに対してのメリット

- 富裕層とは言ってもこちらにも選ぶ権利がある。例えば、石油王は食べ物などの制約が非常に多く、当旅館では全く対応することができなかった。あまりにも風土が異なると、受け入れる体制ができていない。
- 富裕層は上海の美術館を使ってパーティーをしたり、中国軍の軍用飛行機を使ったりというケースもあるが、日本はそんなことができるのか。教養の有無を問わずに富裕層に来て貰うのであれば、そこまでするべきだ。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

(1)何をネットワーク化するべきと考えるのか

- 今は、外国のエージェントと日本の旅行会社が提携しているケースが多い。そのため、富裕層の多くは、日本の旅行会社を通じて色々な手配をしているのではないかと思う。

（２）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

■どんな人をラグジュアリーと呼んでいて、どんな人に来て欲しいのか。対象となるラグジュアリー層がよく分かっていない状態で、どのようなネットワーク化をするのかと感じる。

■それ自体が分かっていない事に対して、私たちの立場では何も意見が言えない。

②対象（誰をネットワークすべきか？）

■当旅館の場合、人の口コミで広がっている。日々、綱渡りをしているような気分で緊張感を持って、仕事をしているからこそ、品質を保つことができる。そしてその品質を体験したお客さんが人の口コミで色々な人に勧めてくれている。

■当旅館がネットワークに入っても、特にメリットもないと思う。今でも十分にお客さんは来ているし、ネットワークに入れば、何かしらの会費が必要になると考えられることからメリットはない。

■単純にお金を沢山使う人なのか、それとも当旅館の宿泊客のように、何にラグジュアリーを感じているのか分からない人なのか、日本に来て欲しい人が誰なのかによって、誰をネットワークの対象とするのかも異なってしまうと思う。

③機能（どのような機能を有するべきか？）

■どんな富裕層を連れてきたいのかによって、果たすべき機能も変わってくると思う。

■本当にものすごい富裕層だったら、専用のエージェントを雇うことができると思う。そうすると、ネットワークの必要性もないと思う。

④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■日本と風土が異なるようなケースがあり、中には、何人もシェフを連れて行くから、厨房を全て貸して欲しいというケースがある。

■世界各国色々な風土があり、それらを上手く受け入れるような体制が求められる。

■また、某 PC 会社社長が宿泊した際には、病気だったらしく、長期間滞在している間、ずっと野菜しか食べなかった。滞在中は、野菜を食べ、米国から自分のドレッシングを取り寄せて使っていた。このように、ラグジュアリー層が滞在する際には、どんな事情があるのかも分からないケースがある。このような事を詮索してはいけないが、可能な限り要望に応えていくことが重要である。

■ニューヨークの富裕層を買い物に案内したことがあるが、着物や工芸品などを大量に購入していった。しかし、後日、別の人が厳しく価格交渉をしてきたことがある。このように、富裕層は良い物を分かっているが、お金にシビアな人が多いのではないかと思う。

（３）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■海外富裕層が何を求めてくるのかを探ることは難しいため、常に品質を高める事を意識するべきである。何か付録を沢山つけるのではなく、品質のアップが非常に重要である。それによって、どんどん口コミで広がっていくと思う。

②有効な情報発信の方法

■当旅館の場合、前述したようにハリウッド俳優はハリウッドで当旅館を紹介してくれているし、世界のホテル王が新聞で当旅館を推薦してくれている。このように、どんどん当旅館の事が広がっているのである。

■ネットワーク化した場合においても、同様に、権威ある人達に紹介してもらうと非常に効果的である。

③コンテンツ発掘に係る留意点

■どんな人に来て欲しいのかによって、適したコンテンツは全く異なってくると思う。

3 月 17 日　庵（いおり）
梶浦　秀樹氏（代表取締役）

1-C：富裕者層の受入実績のある地域のコンテンツ向けヒアリング項目

（1）提供している主なコンテンツ

- ■　海外富裕層向けのサービスとしては、当旅館が管理している古民家での宿泊と、能楽堂におけるお茶や能の体験などを提供している。当旅館では、古民家を改装して、一軒丸ごとを貸している。
- ■　日本の多くの企業が、大きなホテルを作るが、富裕層が日本に来てホテルに泊まりたがらないケースもある。綺麗なホテルに泊まりたければ、海外のリゾートに行くだろうし、日本へ観光に来る富裕層には、日本独特の文化を活かした施設が重要だと思う。
- ■　当旅館では、外国人の顧客から要望があれば、京都の寺社仏閣などのコンテンツの案内もしているのであるが、現時点では当旅館を利用してくれるお客様に対する無料サービスで行っている。これは旅行業のよる規制に抵触する可能性が否定できないためである。

庵の能楽堂

（2）海外富裕者層のコンテンツ提供の経路

・どのような経路で海外富裕者層をコンテンツを紹介してほしいとお願いされているのか

- ■　海外富裕層が当旅館を利用するきっかけは、富裕層自らが連絡を取ってくるケースもあれば、海外のエージェントから直接話が来ることもある。加えて、日本の旅行会社から話が来ることもある。
- ■　当旅館での宿泊の他に、当旅館が提供しているお茶や能の体験を提供している。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　当旅館を利用している海外富裕層へ日本の文化の体験を提供する場合、事前にどんな体験をしたいのかを申し出てくることが多い。当旅館では、その体験のために、お茶や能の先生のスケジュールを確保し、当旅館が持っている能楽堂において体験をしてもらっている。

■　大きな能楽堂ではないが、能を舞うスペースが非常に近いことから、迫力があり、日本語があまり分からない外国人が涙を流すようなこともある。

（4）富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　海外富裕層が直接問い合わせてくるケース、海外のエージェントから問い合わせがあるケースがある。この2つのケースでは、富裕層と直接もしくは非常に近い人物（エージェントの担当者）と直接話をしながら求めるものが何なのかを聞き出している。

■　日本の旅行会社が間に入ってしまう場合、全体の予算をどんどん細切れにしてしまい、それぞれの担当者に振り分けるような事をすることから、本当のニーズが全く分からなくなってしまう。

（5）海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　海外富裕層はそれぞれの価値観によって、お金を出すところが異なる。食事は適当なもので良いというケースもあったり、ボロボロのジーンズで来るケースもある。このように、人によってニーズはマチマチであり画一的なものは無い状況である。だからこそ、しっかりと富裕層のニーズを把握しなければならないと感じている。

（6）日本の文化をどのように説明しているのか

■　日本の文化を説明するというよりも、当旅館に宿泊してもらったり、能楽堂で能を体験してもらったりなど、日本の文化を体験してもらうサービスを提供している。

■　日本語があまり分からないような方でも、能楽堂において、間近に能を観覧したことで、感動して涙を流す人もいるほどである。このように、説明だけが全てではないと認識している。

（7）コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　当旅館が提供している体験サービスでは、能やお茶の先生に来ていただいているため、日本の文化については十分に理解している。

（8）海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

- ■　現時点では、当旅館の利用者を対象として、体験サービスを提供している。寺社仏閣を見に行きたいと言われて案内をした場合、当旅館側がタクシー代などを支払うと旅行業法に抵触してしまうため、無料で案内などを行っている。
- ■　国として富裕層の誘致を行うというのであれば、当旅館が行っているような富裕層を満足させるための取組については、旅行業法の特例措置を執るなどしてほしい。
- ■　コンテンツ側を含めて組織化するのであれば、我々がやっているような無料サービスは、ビジネスとしてやっても良いようになるのか？

（9）海外富裕者層を受け入れることに対してのメリット

- ■　当旅館では、既に海外の富裕層を受け入れており、当旅館に宿泊してもらうと同時に、お茶や能などの体験をしてもらっている。
- ■　現在、無料サービスという形になっているが、海外富裕層が日本の文化に触れて、京都を楽しんでいただくことによって、さらに当旅館のリピートに繋がればメリットになると思う。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

（1）何をネットワーク化するべきと考えるのか

- ■　コンテンツと繋がりのある人物は、親しい人から頼まれるからコンテンツへお願いするのであって、組織化によって、面倒が増えるのであれば、参加したがらない。顔の利く人はお金が欲しくてやっている訳ではないから、面倒が増えるようであればやらない。
- ■　コンテンツを持っている人を利用して掠め取ろうと考えているのであれば、キーマンはネットワーク化にはとても賛同しないと思う。
- ■　ネットワーク化することによって、富裕者層に限った話ではなく、まだまだ発信している情報が足らないのではないかと思う。

（2）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

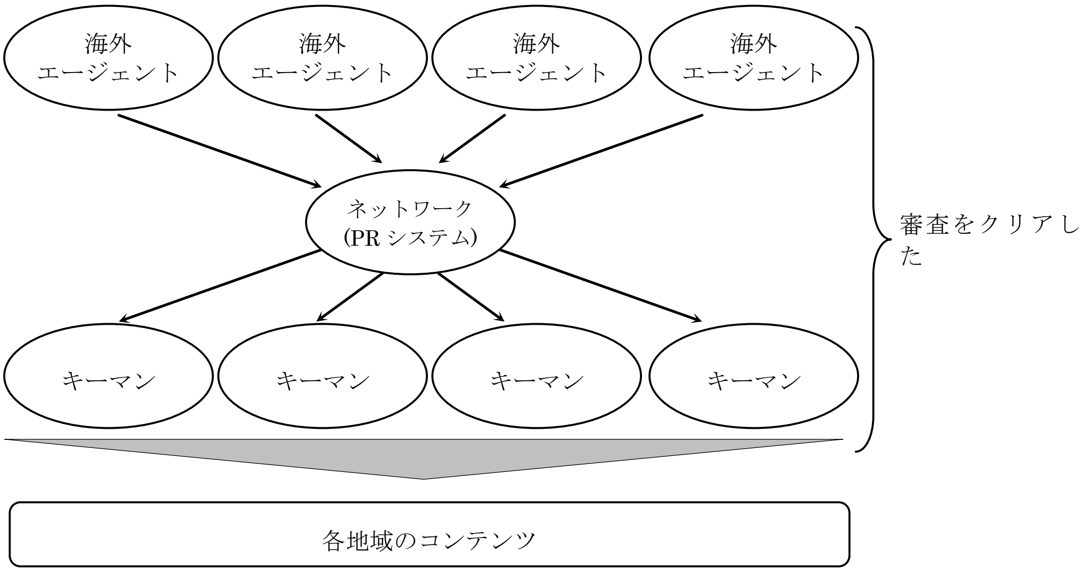
- ■ネットワーク化によって、富裕層に関する色々な情報が得られるのであれば、ビジネスにもつながり、当旅館を利用する富裕層も増えるだろうと思う。
- ■海外富裕層とを結ぶ組織となるのであれば、ILTM などを紹介してもらいたい。また、ILTM に国が助成をしてやってみろというぐらいで良いのではないかと思う。

■まずはビジネスとして成り立つのかを検証してみるべきだと感じる。

②対象（誰をネットワークすべきか？）

■もしも、ネットワーク化するのであれば、コンテンツ側をネットワークに取り込むことが有効だと考えられる。そして、ネットワーク側は、地域別、分野別などのコンテンツを機械的に紹介するような機能だけを持てば良いのではないかと思う。インターネットのホームページのように、検索機能を持たせて、欲しい地域や分類を選択すれば、一覧が出てくるようにすれば良いと思う。

■キーパーソンをネットワーク化したとしても、各キーパーソン毎に得意とするコンテンツ分野が異なるため、誰か間に入って手配をしなければならない。この間に入る役割として、結局は旅行会社が入ることになってしまうのではないかと思うが、旅行会社は富裕層の旅行を細切れにしてしまう事もある為、ニーズが分からないようにしてしまうことから、面倒が増えるだけになりそうである。



③機能（どのような機能を有するべきか？）

■海外富裕層が日本国内へ来る時の窓口となるのだから、海外富裕層のことを分かっている人をネットワーク化するべきであり、ネットワークの取りまとめ役として組織の中に海外富裕層のことを分かっている人が入るべき。

■また、ネットワークを取りまとめる人物が変に色々な事を考えるのではなく、単純に機械的にキーマンを紹介するような機能があれば良いのではないかと思う。

■海外富裕層が宿泊するホテルには、富裕層向けホテルを紹介する本が置いてある。当旅館もその本に掲載されており、本を見た富裕層が当旅館を利用したという事例もある。ネットワークを取りまとめる人物は、この本と同じように、機械的に案内をするだけで良いと思う。色々な選択肢の中から、選ぶのは富裕層だと思う。

④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■ネットワーク化する対象も絞り込むべきだし、アクセスできる人も絞り込むべきである。

■どんなネットワークを形成したとしても、一度利用した海外のエージェントは、以降は直接アクセスする可能性があり、ネットワークの意味が無くなるのではないか。

■だれから会費を取るのかも重要である。インターネットのホームページなどを使ってコンテンツの紹介をするのであれば、広告収集を得るようにしなければ、直接やりとりをし始めるとネットワークを経由しなくなる。

■また、ネットワークに加盟できるコンテンツについても絞り込むべきである。誰でも、どんな施設でもネットワークに加盟できるのではなく、一定水準を超えているかをチェックして、厳選したものを海外に紹介するべきである。

（３）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■前述したように、ネットワークに加盟するコンテンツやキーマンについて、一定水準以上の品質を持ったものだけを加盟できるようにしなければ、海外富裕層は『こんなものか』と思ってしまう。

②有効な情報発信の方法

■現状では、ホームページなどで紹介をしているが、人の口コミで情報が伝わっているケースも多い。

■良いコンテンツを紹介したり、良い体験をしてもらうことによって、どんどん広がっていくものと考えている。

③コンテンツ発掘に係る留意点

■コンテンツの品質水準を高め、一定水準以上のコンテンツやキーマンだけをネットワーク化するように注意する必要がある。また、当然、この品質に関する基準を明確化する必要がある上、定期的にチェックをしていくことも非常に重要である。

3 月 17 日　薬師寺
北川　和男氏（公室長）

1-C:富裕者層の受入実績のある地域のコンテンツ向けヒアリング項目

（1）提供している主なコンテンツ

■　薬師寺におけるコンテンツは、中尊である薬師如来、脇侍である日光菩薩（にっこうぼさつ）と月光菩薩（がっこうぼさつ）の 3 本尊がメインのコンテンツとなっている。

■　この他にも壁画殿の中にある国宝がコンテンツとなっている。奈良県のコンテンツとしては、東大寺が最も人気があり、次に法隆寺の人気が高い。東大寺に 100 人の観光客が来たとすれば、その 10 分の 1 が法隆寺にも観光に行く。そして、薬師寺は法隆寺の 10 分の 1 程度が観光に来ている。

■　一時期は薬師寺でも頑張って集客をして、東大寺の観光客の半数程度は来てもらえるようになったこともあった。

（2）海外富裕者層のコンテンツ提供の経路

・どのような経路で海外富裕者層をコンテンツを紹介してほしいとお願いされているのか

■　薬師寺に対して貢献している人、個人的に非常に関係の深い人から、薬師寺の案内をするように頼まれて、富裕層顧客を薬師寺や東大寺へ案内することが多い。

■　最近の事例では、知人からの依頼で東大寺と薬師寺を案内した。その際、壁画殿を特別に開けて見せた事例がある。

■　人の繋がりが一番大事だと考えており、日頃からお世話になっている人から頼まれることが多い。薬師寺への貢献とは言っても、お金を持ってきてくれるという事ではなく、継続してお供え物をくれているといった事でも、薬師寺にとっては非常に重要である。

■　影響力のある人との付き合いは非常に重要である。その場だけの事ではなく、いい気分にしてあげることによって、色々な場で宣伝してくれるのである。以前、お世話になっている人の名刺を持って薬師寺に来た人もいた。そんな間接的な縁であっても活かして、その名刺の人物を立ててあげることは非常に重要である。

（3）海外富裕者層旅行者にコンテンツを提供するまでの現状のシステム（流れ）

■　前述したように、お世話になっている人から紹介を受けて東大寺や薬師寺の案内をしている。これは、富裕層に限ったことではなく、縁のあるお客の案内を頼まれれば対応するようにしている。

■　人と人の縁は非常に重要、この縁を大切にすることによって、また縁が広まって

いく。こういった縁によって、富裕層を紹介してもらえるのである。

(4)富裕層が求めるものをどのようにして知るのか

■　富裕層が求めていることについては、具体的な内容は分からない。

■　薬師寺としては、親しい人やお世話になっている人から頼まれて、その縁を絶つことをしないために、薬師寺や東大寺の案内をしている。

(5)海外の富裕層は日本において何を求めていると思うか

・日本で文化交流や異文化の刺激を求めているのか

■　富裕層が求めていることは分からないが、親しい人から頼まれて薬師寺の案内をしているだけである。

(6)日本の文化をどのように説明しているのか

■　薬師寺には、英語が話せるお坊さんが 3 名所属しているため、英語を話せるお坊さんが薬師寺の説明をしている。日本文化全体を分かっているかどうかは分からないが、薬師寺の事、仏教の事はしっかり分かっているため、十分に説明できているのではないかと思う。

■　薬師寺の館長は、非常に理解があり、語学留学を積極的にさせている。今年、大学を卒業するお坊さんの一人は、今年、米国へ語学留学することになっている。

■　語学が堪能なお坊さんがいるので、外国人の旅行者が来たとしても十分に話ができる。

■　日本の文化を見せるとしても、良いところばかりを見せるのではなくて、悪いところも見せなければならない。良いところばかり見せているとそれが当たり前になってしまう。

(7)コーディネーターは日本の文化をしっかりと理解できているのか

■　薬師寺や宗教の事をしっかり理解しているお坊さんの中に、海外へ語学留学した人がいるため、コーディネーターは必要ない。

■　英語が堪能なお坊さんが、普通では使わないような単語を使って一生懸命に説明しており、非常によく理解できたと言われている。

(8)海外富裕者層旅行者を案内するにあたって必要と考えるサポート

・国としての規制的な部分はあるのか？空港通過の問題など

■　奈良の場合、富裕層に限らず、観光客を迎え入れるための、基本的なインフラが整っていない。

■　薬師寺までの道順を案内する看板一つをとっても、全く違う方向を向いているような状況である。東大寺や薬師寺へ行くためにはどう行けば良いのかが分かるように、

奈良県の道を色分けをすると分かりやすいのではないかと思う。

■　奈良には富裕層を受け入れるためのホテルが少なく、その中でもスイートルームは数が非常に少ない状況である。

■　ホテルの数では、昔は島根県よりはホテルが多く、全都道府県の中で下から 2 番目だったが、最近、島根県にホテルの数で負けており、日本国内で最もホテルの数が少ない県となっている。そもそも、奈良県のコンテンツを楽しんでもらい、奈良県にお金を落としてもらおうと思うのであれば、ホテルをもっと造るべきである。そして、富裕層を迎え入れるのでれば、スイートルームをもっと増やす必要がある。

■　ホテルが無いため、奈良県内の寺院を見て回ったら、みんな京都や大阪へ泊まりにいってしまい、奈良にお金が落ちていかない。しかしながら、奈良県の県民はみんな金持ちであるため、ホテルが無いことには全く関心がない。むしろ、県民性として、排除しようとする傾向が強い。

■　富裕層は、駐機料が高いということを言うことがある。

2：ネットワーク化のあり方についてのヒアリング事項

（１）何をネットワーク化するべきと考えるのか

■　観光大使をネットワーク化していくと良いのではないかと思う。

■　キーマンの中でも、観光大使のようなことをしたがる人も居るため、そのような人をネットワーク化して日本をどんどん PR してもらうことが有効だと思う。

■　個人の繋がりを持っているキーマンへつなげるためのネットワークであるべきである。今はこの個人の繋がりを活かすこともできていない状況である。

■　日本の各地域における人の繋がりをネットワーク化していく必要がある。

（２）ネットワーク化するとした場合の

①意義（どのような意義が考えられるか？）

■どんどん日本を知ってもらうことに大きな意義があると思う。

■前提として日本の事が海外に伝わっていない。英語のホームページなどは必ず用意する必要があると思うが、英語のホームページが非常に少ないように感じる。

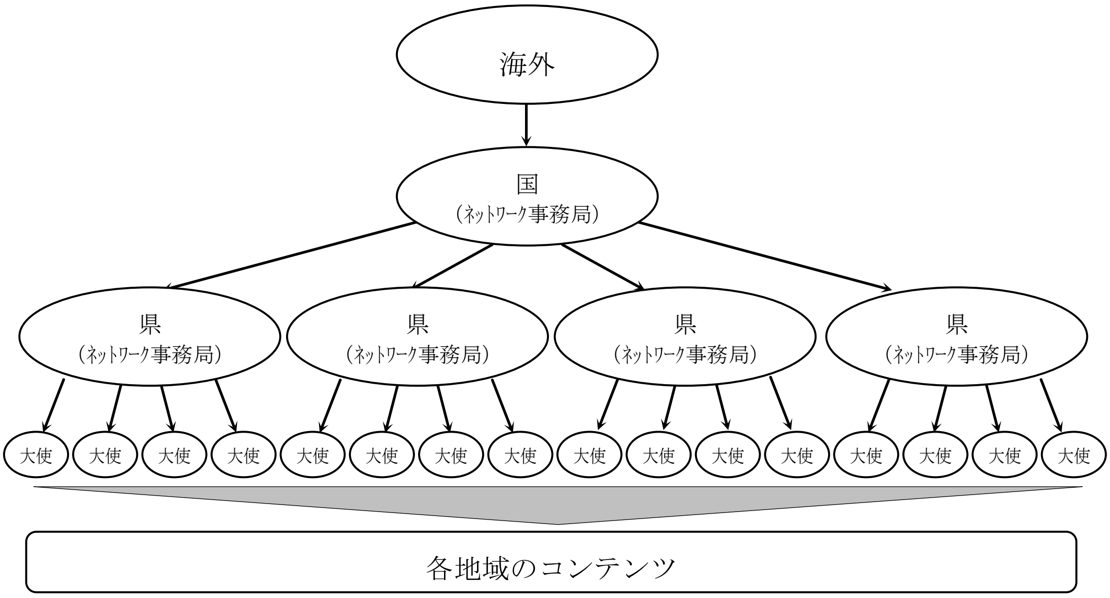
②対象（誰をネットワークすべきか？）

■多方面に影響力を持っている人物を、観光大使に任命し、この観光大使中心にネットワーク化していくと良いのではないかと思う。影響力のある人を観光大使に任命すれば、色んなところで奈良県を PR してくれるだろうし、奈良県をどんどん広めてもらえると思う。

■影響力のある人であれば、富裕層との繋がりも非常に多いと思われるため、色んな方面に影響を与えてくれると思う。

③機能（どのような機能を有するべきか？）

■ネットワーク化などの取組をするのであれば、国が中心となって、PR 活動などをするようにした方が良い。



④留意点（どのような点に留意すべきか？）

■富裕層が対象になるのであれば、人の縁によって、来て貰うことになると思う。そのため、人の縁を粗末にしないようにすることが重要である。

■紹介してくれる人を立てるということを念頭においておくべきだと思う。

（３）ネットワーク化を拡大していく場合の

①必要と考えられる手段

■影響力のある人を観光大使として任命するといった取組が重要である。

■例えば、フランスの総領事などは奈良が大好きで既に２０年以上も住んでおり、日本人よりも奈良のことを知っている。このような人物をネットワークに入ってもらえば、拡大するのではないか。

②有効な情報発信の方法

■富裕層に関しては、人の縁によって情報を伝えていくことが最も効果的だと思う。

■旅館などが宿泊客に宿泊してくれたお礼の葉書を出すケースが多いと思う。その際、春に宿泊してもらった宿泊客に、春の絵はがきを出すのはどうかと思う。春に宿泊したお客さんには、秋の絵はがきを出すのが当たり前だと思う。そして、絵はがきに『春にお泊まりいただきましてありがとうございます。秋の奈良も良いですよ』という具合に一筆書けば良いのではないか。

③コンテンツ発掘に係る留意点

■コンテンツと繋がりのある人の縁を大切にしていくことが重要である。

参考資料２　研究委員と研究会の記録

1. 第１回　ラグジュアリー・トラベル国内ネットワーク研究会
参加委員名簿（敬称略）

（副委員長）
政所　利子　　(株)玄　代表取締役

（委　員）

阿部　員子	近畿日本ツーリスト（株）　国際旅行部　部長
伊藤　英一	トップツアー株式会社ストリームライン東京支店 シニアアドバイザー
高田　歩	有限会社プライベートコンシェルジュ　代表取締役社長
中野　隆	JTB グローバル・マーケティング・トラベル　執行役員 マーケット戦略部長
福永　浩貴	(株)アールプロジェクト・イン・コーポレイテッド　代表取締役
吉井　健司	（株）吉井商店　代表取締役社長 金沢・加賀蒔絵振興事業協同組合理事長

（オブザーバー）
荒木　由季子　　国土交通省　総合政策局　観光経済課長

（経済産業省）
志村　務　　経済産業省　商務情報政策局　参事官
宮本　岩男　　経済産業省　商務情報政策局　サービス産業課　課長補佐

（事務局）
㈱オリコム
㈱アールプロジェクト・イン・コーポレイテッド

2. 議事要旨

第１回　ラグジュアリー・トラベル国内ネットワーク研究会

○日時：平成 20 年 3 月 11 日（火）　15 時 00 分～16 時 30 分
○場所：経済産業省　第３共用会議室（本館１７階東６）
○議題：
　① 議事の公開について
　② 研究会趣旨説明
　③ 平成１８年度調査研究報告
　④ 国内調査・海外調査概要
　⑤ 意見交換

【事務局からの調査概要説明に対し、委員からの主な発言の要旨は以下のとおり】

（調査内容について）

- 昨年の ILTM 出展時に、Virtuoso の組織としてインバウンドとアウトバウンドを違う組織にて使い分けて会員サービスを行っていると聞いた記憶があるので、その組織の仕組み・構造を調べてほしい。
- 国内のトラベルエージェントが Virtuoso のメンバーになれるのか否か、もし仮にメンバーになれるのであればその入会基準・審査内容など調査してほしい。
- Virtuoso のメンバーには会員（バイヤー）と認定サプライヤーという形で会員を区分していると聞いている、どのような会員組織なのか、調べてきてほしい。
- メンバーの中に日本のホテルも入っているという話も聞いている、米国内のみのサプライヤーの事例だけではなく組織がどのようにバイヤーと世界中のサプライヤーの間でワークしているかを詳しく知りたい。
- 全世界の約７割が日本人以外の海外富裕層であり、その送客ノウハウを有する Virtuoso に他国のコンテンツの提供と比較して日本のコンテンツはどう写ってるのか、把握をしたい。
- 日本国内で海外富裕層受け入れ体制化をした際に、Virtuoso としてどのようなアドバイスがあるのかを収集してほしい。
- ロンドンにクインテッド・セレクションという、特定のコンテンツに強いコンシェルジュを世界的にネットワークしている受け入れ専門会社もある。
- Virtuoso スタッフが富裕層顧客の適確なニーズを引き出すためにどのような点を留意しているのか、またそのスタッフの質をあげるためのどのような研修制度を採用しているのか、非常に興味をもっている。

- 様々な国の富裕層ニーズがある中で欧米富裕層に対する応対はある程度把握ができているがロシアや中国の富裕層が増えている中、Virtuoso としてロシアや中国の富裕層のホスピタリティに対するニーズの有無を調査してほしい。また、そのニーズに対して教育（研修）制度の有無も確認してほしい。
- Virtuoso メンバーの中のコンテンツホルダーやコンシェルジュメンバーは富裕層顧客との間に組織が入ってしまうことによる距離感のギャップなどはどう考えているのか。
- Virtuoso が作っているインバウンドのネットワークというのは必ずしも１件１件が弱いからネットワークを組んでいるのではなく、むしろネットワークを組んでいるというよりも指定を受けてバイヤーから直接利益を得てるという仕組みと考えられる。
- 現状、日本国内ではホテルのコンシェルジュが特別なコンテンツのアレンジや紹介を富裕層顧客に対して提供をしているケースがある。ホテルコンシェルジュも調査対象として加えるのも一考である。
- アニメやコンテンポラリーアートのコンテンツ業界で成功をしている企業・関係者の方々にもヒアリング対象先を広げてはどうか。

（国内ネットワーク構築に対する意見）

- 国内コンシェルジュをネットワーク化する際に、どのように認定システムを作っていくのか興味をもっている。
- まだまだコンシェルジュ業自体、日本では歴史が浅いので社会法整備上（保険の問題など）整備を期待している。
- ネットワーク組織を日本で構築した際に、富裕層顧客とコンテンツサイド、もしくは富裕層顧客と個々のコンシェルジュの間に距離感が出てしまうのではないのか、という部分を懸念している。そこから出てくるトラブルなどを回避するためにユーザーやバイヤーの共通のルールなどが必要。
- コンテンツの情報をどこまでシェアするのか、どこまでをネットワーク化を行うのか、体制づくりの入り口で時間を要する可能性がある。
- （旅行会社・特定のコンテンツに強いコンシェルジュの方々・各コンテンツ）といったどのレイヤーでネットワーク化を行うかが重要、コンテンツそのものをネットワーク化するということは先ず競争と対立する考えであり、競争と透明性をどうバランス化するかが問題である。
- キーパーソンと呼ばれる方々をリスト化し共有化することが新たな需要を生み出す可能性もある。
- コンテンツは基本的に県単位でまとまっている。各県の特定のコンテンツに強いキーパーソンは概ねその県の他のコンテンツにも強いと考える。そのようなキーパーソン

をネットワーク化するのは、「情報の共通化」という位置づけではなく「情報の特集化」という考え方をもって進むのも一考である。

- 海外富裕層マーケットで実際に活躍しているバイヤーやサプライヤーの方々の情報、ニーズを受けてコンテンツは加工をしていく必要があるのだが、その情報のゲートウェイを作るのも必要だと考える。
- コンテンツの価値を適確に顧客へ伝えるスタッフの英語レベルの低さも問題である。人材育成の課題も重大である。
- 海外富裕層にも様々な層があり、それぞれのニーズもリゾート的なニーズなのか文化的な価値を求めるのか、アートや伝統芸能に拘るのかなど、異なる。コンテンツを加工しコーディネイトしていく上でもターゲットを明確にする必要がある。
- 海外富裕層の日本に対するニーズを適確に把握する必要がある。
- 日本独自の文化価値をしっかりと定義づけ、様々な伝統工芸・伝統文化に出会える・場所を提供するネットワークを作り、海外富裕層へ向けＰＲをしなければならない、単なる海外追従主義に陥って海外の組織を模倣するだけ、という事態は避けなければならない。
- 海外富裕層の日本のコンテンツに対する認知度が極めて低い中、ＰＲをアシストするような組織になるべきではないか。
- 単なるコンテンツのショーウインドウ化ではなく「人とモノを繋ぐ」という機能を持たせることがネットワーク化を考える中で非常に重要だと考える。

参考資料２　研究委員と研究会の記録

1.　第２回　ラグジュアリー・トラベル国内ネットワーク研究会
参加委員名簿（敬称略）

（委員長）
石森　秀三　　北海道大学　観光学高等研究センター長・教授

（副委員長）
政所　利子　　(株)玄　代表取締役

（委　員）

伊藤　英一	トップツアー株式会社ストリームライン東京支店 シニアアドバイザー
朽木　浩志	マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト（株） 代表取締役社長兼ＣＣＯ
高田　歩	有限会社プライベートコンシェルジュ　代表取締役社長
中野　隆	JTB グローバル・マーケティング・トラベル　執行役員 マーケット戦略部長
福永　浩貴	(株)アールプロジェクト・イン・コーポレイテッド　代表取締役
後藤　典生	高台寺圓徳院住職並びに京都観光大使
吉井　健司	（株）吉井商店　代表取締役社長 金沢・加賀蒔絵振興事業協同組合理事長

（オブザーバー）
荒木　由季子　　国土交通省　総合政策局　観光経済課長

（経済産業省）
志村　務　　経済産業省　商務情報政策局　参事官
宮本　岩男　　経済産業省　商務情報政策局　サービス産業課　課長補佐

（事務局）
㈱オリコム
㈱アールプロジェクト・イン・コーポレイテッド

2.　議事要旨

第２回　ラグジュアリー・トラベル国内ネットワーク研究会

○日時：平成 20 年 3 月 27 日（木）　16 時 00 分～18 時 00 分
○場所：経済産業省　第 2 特別会議室（本館 17 階西 5）
○議題
　① 国内調査・海外調査報告
　② 意見交換

事務局から Virtuoso に関する調査結果報告要旨

- 調査対象選定目的

  - 世界的な富裕層旅行ネットワークの中で最も成功している組織である
  - バイヤー、中間業者（ベンダー）、コンテンツの三層構造が効果的に機能し、三層の各々の構成員がメリットを創出している。
  - 上記の三層の詳細な構造及び実際の富裕層旅行者の係りといった経済循環の仕組みを解明する。

- Virtuoso 構造に関して

  - 富裕層顧客を有し、一定基準を満たした旅行会社・中間業者、約 330 社の会員で構成されている組織。
  - 会員企業は北米・南米・オセアニアに分布している、欧州・日本の会員企業は現状 0 社。
  - 会員になるための審査基準は公表されていないが、自社の富裕層顧客の数やそのコンサルティング能力、他の会員の審査などが想定される。
  - 上記会員の有する富裕層顧客に対して、会員に代わってマーケティングを代行（富裕層旅行情報、コンテンツを提供）するのが主業務。
  - Virtuoso は会員より会員収入を得、コンテンツ（以下認定サプライヤー）よりは会報誌の広告収入を得る。
  - Virtuoso の会員エージェントの Virtuoso の関与する旅行取り扱い高は年間約 4900 億円。
  - 会員は自社で行う顧客へのマーケティングを代行してもらうことによる労力の軽減、Virtuoso ブランドが顧客へもたらす安心感などの付加価値を得る。

また認定サプライヤーの情報も優先的に享受することが可能。

- 認定サプライヤーは、富裕層顧客・エージェントへ対して自身のディスティネーションの PR が可能であり、来訪促進へ繋げることができる。
- 会員である旅行会社には Virtuoso エリートトラベルアドバイザーと呼ばれる約 6000 人の認定された個人のアドバイザーが所属し、特定のディスティネーション、コンテンツに対して専門的なアレンジを行っている。
- Virtuoso はマーケティングツールとして、Virtuoso life という会報誌を発行している。この雑誌を会員の富裕層顧客へ発送を行う。会報誌は世界各国のディスティネーションのＰＲなどで構成されている。
- 上記雑誌の広告費は Virtuoso の大きな収益材料でもある。
- 上記雑誌には、会員エージェントの担当者連絡先のみを掲載し、富裕層顧客はその担当者以外に直接コンタクトを取れない仕組みになっている。
（会員エージェントで顧客のシェアは行わない）
- 認定サプライヤーはホテル、ＤＭＣ（ツアーオペレーター）、クルーザーなどのメンバーで構成されている。
- 世界中の約 770 件のホテルが認定ホテルとして登録されている。
- 認定サプライヤーになるための資格審査は明確なものはないが、そのコンテンツが富裕層顧客に適しているものでなければならない。
- 認定サプライヤーは、Virtuoso エージェントが送客を行った富裕層顧客に対して様々な特別なサービスを行う。（例：客室への花による装飾や送迎車内でのメッセージ設置など、Virtuoso という一つの強固なブランドを一貫して顧客へ伝える）
- 認定サプライヤーは、会員エージェントに対し、自身のコンテンツの啓蒙のための研修などを展開している。そのようなセミナーは月に 10 数回開催され、会員は無料で参加を行うことが可能。

【事務局からの調査報告に対し、委員からの主な発言・質問の要旨は以下のとおり】

（Virtuoso 構造に対する意見・質問、それに対する事務局の回答要旨）

- Virtuoso メンバーエージェントとサプライヤーと富裕層顧客の代金決済はどのように行われているのか？顧客からエージェントではなくサプライヤーに直接支払いが行われているのではないのか？
  - Virtuoso としては富裕層顧客が直接サプライヤーやベンダーと直接取引きをすることはタブー視をしている。
  - Virtuoso がラグジュアリーコンテンツを満載した Virtuoso Life という雑誌を直接富裕層顧客へ送付する際もサプライヤーやベンダーに直接連絡ができないよう、担当エージェントのコンタクト先しか掲載を行っていない。
  - ただ、加盟エージェントへヒアリングをした際に、富裕層顧客からＤＭＣへ支払いを行っているケースも実際にはあるようだ。但しその際はＤＭＣからエージェントに対して手数料を還元していると聞いている。

- Virtuoso 事業構造の中で認定サプライヤーというカテゴリーの中でＤＭＣとホテルが同列になっているが、実際はＤＭＣがホテルを手配したりするケースが多いので、同列ではないのではないのか？また、クルーズの下にＤＭＣが入るケースもあるが、Virtuoso は認定サプライヤーは全て同列で扱いをしているのか？
  - Virtuoso は認定サプライヤーに対しては全て同列に扱いを行っている。富裕層顧客の多種多様な要望に対して対応できるよう、ベンダー各社・各コンテンツを単体でブッキングできるようシステムを作っている。従って各ＤＭＣを通さなくともホテルをブッキングすることも可能。
  - 認定ＤＭＣの傾向としては特殊コンテンツを有するＤＭＣであったり富裕層のニーズに合致する特別な体験プログラムを有するＤＭＣが多くリストアップされているとのこと。

- Virtuoso Life について、11 月か 12 月に日本特集があったと聞いている、その富裕層顧客の反響はどうであったのか。というのも、カンヌでのＩＬＴＭ時に様々なバイヤーからヒアリングした内容の中で、各ディスティネーションのマーケティング活動に各国富裕層向けバイヤーは大きく影響を受けると聞いていたので。
  - ＪＮＴＯの広告特集は 8 ページで確かに掲載をされている。Virtuoso の編集担当者は非常にユニークであったとのこと。
  - 但し、この雑誌を読んだ富裕層顧客の反応のフィードバックは Virtuoso ではなく全てエージェントにいくようになっているので実際の顧客の反響は掴みきれていない。

- ＪＮＴＯがVirtuosoメンバーに対するディスティネーション主催の教育セミナーを実施事例もある

- Virtuoso は日本の旅行会社・コンテンツを認定サプライヤーとして増やしていく方向性にあるのか。
  - Virtuoso は自社の収入増に繋がるという観点で認定サプライヤーを増やしていく傾向にあるが、無尽蔵に増やすという訳ではなく、プロの富裕層に特化したブランディングを重視し、富裕層の顧客の数を持った認定エージェントをメンバーにしていくことでサプライヤーたちを集める。つまり多くの富裕層顧客がアクセスし、エージェント・認定サプライヤーの収益向上へ繋げるという戦略のもと認定サプライヤーを選出している。
  - Virtuoso としては日本のメンバーエージェンシーはこれから探していくとコメントが取れている。既にロサンゼルスに一人日本人を採用し、日本における Virtuoso エージェンシーの募集を開始中。（日本の視点でいくとアウトバウンドの部類のビジネス領域）
  - 認定サプライヤー、ホテル、DMC、クルーズに関しては日本のサプライヤーをもっと増やし、Virtuoso の商品バリエーションを拡充したいとのこと。ホテルやクルーズに関しては、認定サプライヤーとして何社か既に入っているが、DMC と呼ばれるものに関しては１社も入っていない状況。

（本調査報告をうけたうえで各委員の現状に関する意見要旨）

- ネットワークの中で、富裕層顧客のニーズだけではなく、コンテンツサイドの特異事情もエージェントやコンシェルジュが理解・把握をすること、どこまでＰＲをするべきなのか、コンテンツを守っていく上でコンテンツを深く勉強をしていくということが重要だと考える。
- ＪＮＴＯの教育プログラムの内容も情報共有化のためにどんどん日本のエージェントに公開をするべきだと考える。
- 富裕層ターゲットを、（カードの）ゴールド会員層にするのか、プラチナ・ブラック会員層にするのか、各コンテンツの事情によって異なる。
- 各コンテンツは各コンテンツの事情があるのでエージェントやコンシェルジュとの意識のギャップをどうソリューションするのかが肝要。
- 日本の「本物」のコンテンツの定義も必要だが、生産者明示・生産地明示をしっかりすることにより安全を担保し富裕層顧客の満足度も高くなるのではないのか。
- 観光というのものは、安全、アミューズメント、物販など多岐に渡る要素の集大成のものである。官庁間の垣根を取り払った観光庁にも大きく期待をしている。
- ヨーロッパやアラブの体制、事例も今後情報収集を行いたい。
- 多岐に渡る富裕層顧客のニーズを現地で適確にアレンジをするコンシェルジュの育成が重要である。
- 各地に特定のコンテンツに強く、富裕層旅行をコーディネイトできる人材は確かに存在する。しかし、コンテンツを有する人間がコンシェルジュにも成り得るし、コンシェルジュをする人がコンテンツを持っている、と混沌としているが、コンシェルジュを生業にしている方はほとんどいないのではないか。
- コンテンツをいかにして海外富裕層へ伝えるのか、伝達（コミュニケーション）デザインが重要である。（たとえば世界遺産にような分かりやすい記号化をすれば観光客は訪れるという意味で）また、キーパーソンやコンシェルジュをネットワークするのと同時にコンテンツの整備をしなければ海外富裕層の選択肢が限られるので情報量を増やしていくことは重要である。
- ネットワークで結んだ仲間は何かの利益を生み出すものでないと意味がないので情報をシェア行うという意味ではエージェントの立場で見るとコンテンツをネットワークするという意味は現実的ではない。
- 各地コンテンツで実証実験を行い富裕層コンテンツとして相応しいかを検証し、認定をするようなネットワークという位置づけも考えられる。
- 富裕層顧客を受け入れる上で基礎的な情報をネットワーク内で共有することがポイントであり、日本全体として顧客獲得機会をロスすることが減るのではないか。ただしどういう単位で（地域単位なのか、企業単位なのか、個人の人脈単位なのか）ネットワークを行うか否かは今後も議論を続けたい。

- 富裕層の販路開拓はむしろ各エージェントの自助努力で拡大をしている傾向であり、寧ろコンテンツ開発には現状様々な制約もあり苦労している。
- 「ネットワーク」という言葉に拘らず、むしろ「共通プラットホーム」的な素材開発機能は重要なのではないか。各社が独自開発のコンテンツはオープンにはできないが、自分たちが手におえなかったところで共通で開発されたものについては、どの企業もそこに乗り入れができると、そこの素材として利用できる、といったものを開発する方向性であれば理解しやすいのではないか。相互の競争ももちろんありながら弱いところは協調していくようなネットワークが望ましい。
- ネットワークにはコンテンツサイドへの信頼感の醸成は不可欠である。それがよりよいコンテンツ開発にも繋がるのではないのか。
- コンテンツサイドの視点では、全ての顧客に来てもらっても困る。信頼できるエージェント、コンシェルジュが集まった組織が顧客をスクリーニングしてくれることが重要。

国内トラベルコンシェルジュのネットワーク化事業に関する調査事業研究　報告書

平成２０年３月発行

編集・発行：　経済産業省商務情報政策局
サービス産業課（観光・集客チーム）
〒100-8901　東京都千代田区霞が関一丁目３番１号

調査委託先：　株式会社オリコム
〒105-7112　東京都港区東新橋 1-5-2　汐留シティセンター