

東京の観光振興を考える有識者会議
「海外富裕層誘致への取り組みと意義」

2016年11月24日
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

THE RYOKAN COLLECTION

Heritage | Traditional | Contemporary

- *2004年発足
- *海外市場をターゲットにした世界初の日本旅館コンソーシアム
- *厳格な審査をクリアした全国33軒の日本旅館、小規模ホテルが加盟
- *約3万人の外国人富裕層会員を有する。
- *旅館産業、地域産業の維持、発展をミッションとする。

ZENSES

JAPAN ULTIMATE EXPERIENCE

主にザ・リョカンコレクションの会員、宿泊客に向けたコンシェルジュサービス、アイテナリーコンサルティングサービス事業、海外からの富裕層旅行者に向け、特別な体験をプロデュースする。

ILTM

INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET

2001年発足の世界で最も権威のある富裕層旅行商談会。世界で6つのILTMを英国大手のリードトラベルエキシビジョン運営。弊社は2010年より日本事務局を運営、2013年には「ILTM Japan」を立ち上げる。

ザ・リョカンコレクション加盟施設一覧（2016年11月現在）

2004年に発足した世界初のリョカン・コンソーシアム、ザ・リョカンコレクション。現在、33軒の加盟施設を3つのカテゴリーを分け、海外のお客様に、より分かりやすいアプローチでブランド構築を行っております。

Heritage

【加盟施設数：8】

歴史ある貴重な建物を持つ
伝統的かつ歴史的な施設

銀鱗荘（小樽）
あさば（修善寺）
晴鴨楼（京都）
柊家（京都）
炭屋（京都）
倭乃里（飛騨高山）
琴平花壇（香川）
旅館くらしき（岡山）

Traditional

【加盟施設数：14】

伝統的な日本旅館を体験できる施設

明神館（松本）
白雲荘（湯河原）
柳生の庄（修善寺）
清流荘（下田）
強羅花壇（箱根）
かよう亭（山中温泉）
祇園畑中（京都）
仙寿庵（谷川温泉）
竹ふえ（阿蘇）
べにや無何有（山代温泉）
山の茶屋（箱根）
季譜の里（岡山湯郷温泉）
佳松（箱根）
中の坊瑞苑（有馬）

Contemporary

【加盟施設数：11】

モダンスタイル、ホテルスタイル
でありながら伝統的な日本のおもてなしを体験できる施設

箱根吟遊（箱根）
別邸音信（山口・湯本温泉）
二期倶楽部（那須）
ヴィラ楽園（淡路島）
滝乃家（登別温泉）
ロテル・デュラク（滋賀）
熱海ふいふ（熱海）
箱根翠松園（箱根）
ATAMI海峯楼（熱海1）
ATAMIせかいえ（熱海）
ひらまつ（賢島）

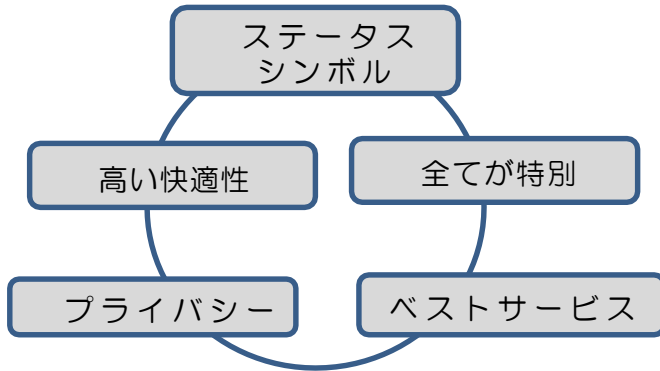
古いモデル

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

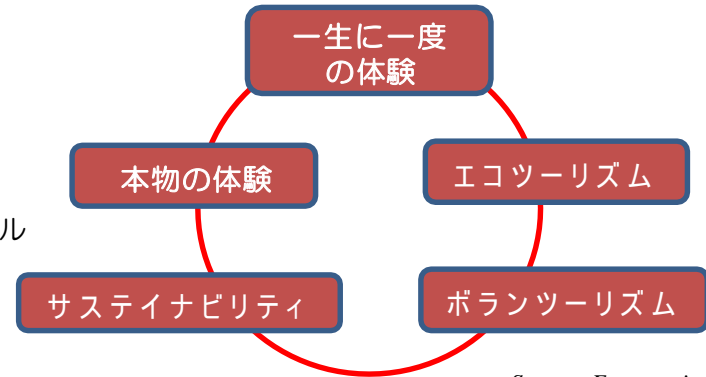
新しいモデル

文化 ~ Culture
 起源 ~ Origin
 遺産 ~ Heritage
 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



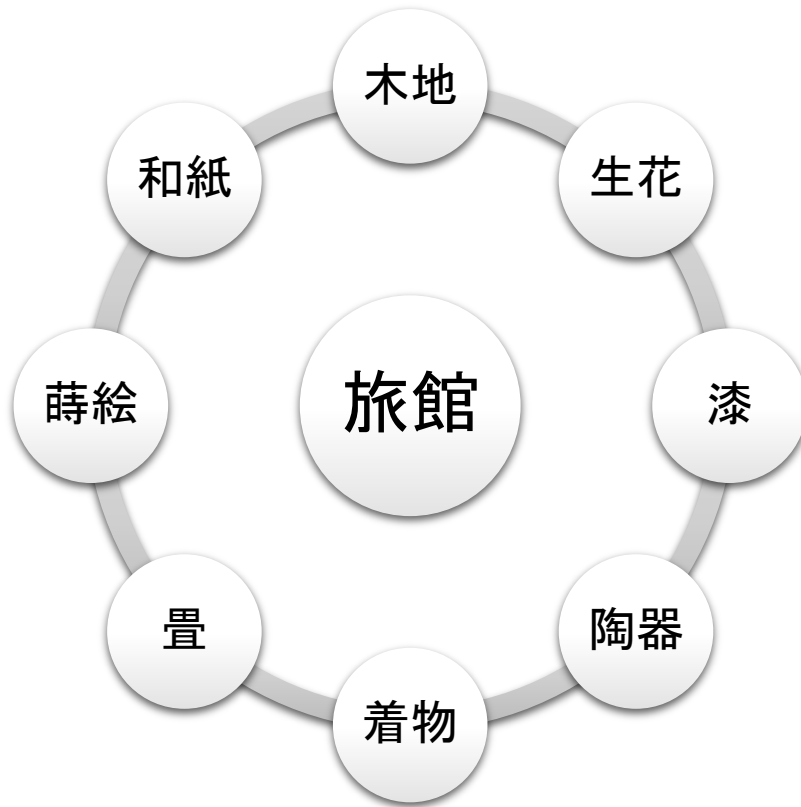
Source: Euromonitor international

- ✓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)

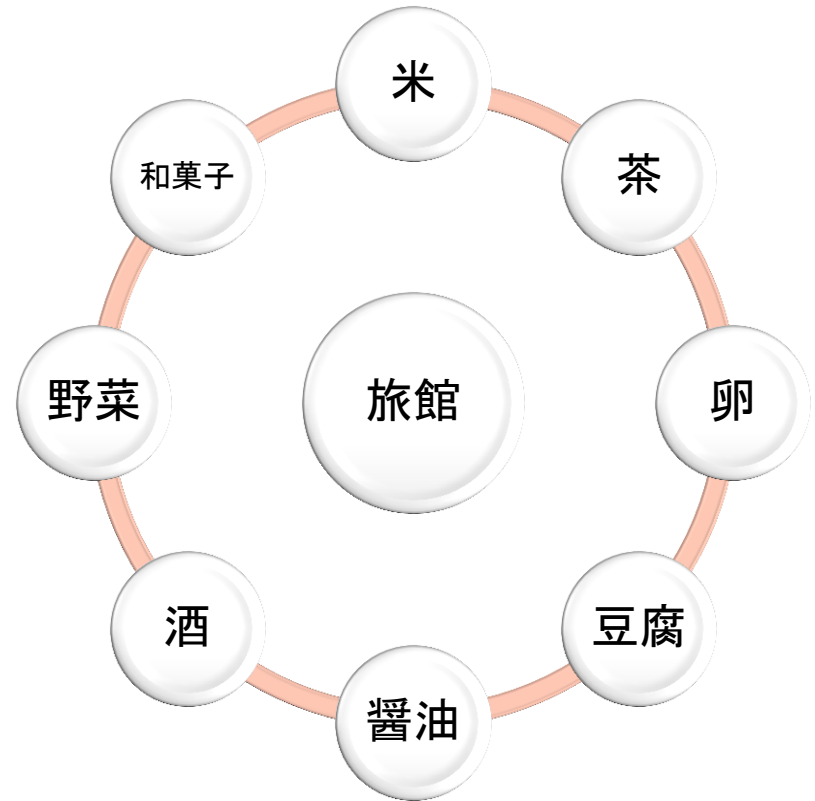
「4P」から「4E」へ

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」を永續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。

職人との連携



拘りの生産者との連携



旅館は地域文化のショーケースの場
生産者、職人に出会い、本物、思いに触れることが感動を呼ぶ

「東京」が世界の富裕層旅行者を集めるために

世界一のプレミアムな都市を世界向けに高らかに宣言し、以下3つのエレメンツを主に、徹底的な文化都市としてのブランディングを行う。

1. 人
2. 伝統文化、芸術
3. ブランディングとコンフィデンス

1. 人 ～ 誰を、誰が

世界の称賛に価する繊細な日本人の「顔」を前面に
～職人、料理人、アーティスト、文化人 等

価値観と知識が高い富裕層をもてなす「人」を創らねば
～専門的ガイド、コーディネーター、DMC 等

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。個人が持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答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。

2. 伝統文化&芸術

江戸文化、食文化、伝統産業、伝統工芸、祭事
現代アート、建築、骨董、演劇、音楽等、世界中の富裕層が注目。

家業、伝承、進化のストーリーを伝え切れるか。

エクスクルーシブな「もてなし」は出来ないか？

世界的文化イベント、アートフェア等の開催を更に推進できないか？

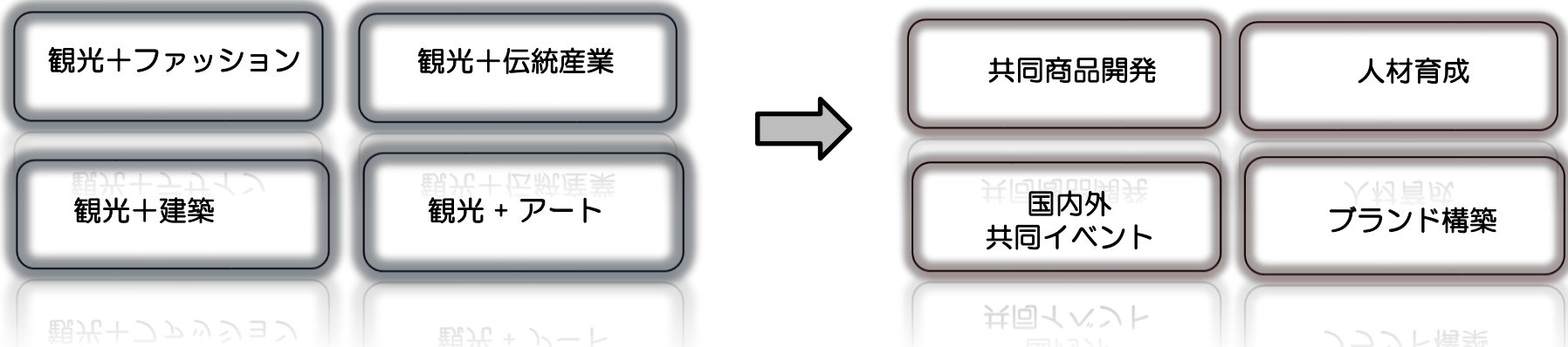
旅行者への芸術に関する情報発信が足りない。

日本的宿泊施設（旅館、民宿）の予約インフラを整備し、
文化的なコンテンツとして積極的にアピールしては。

文化都市というブランドを定着させるには、文化産業と観光産業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. ブランディング&コンフィデンス

「世界一のプレミアムな都市」と、世界に高らかに宣言を

世界中の富裕層旅行者を魅了しうる新たなブランディングを

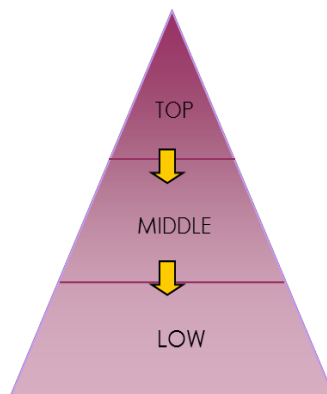
世界に胸を張れる文化教育を

自国文化を誇れる啓蒙を

輝く目で、日本語で「いらっしゃいませ」を！

「世界一のプレミアム都市」を都民全員が自覚し
徹底的に一貫した質の高いジャパンブランドを構築、主ターゲットを海外富裕層のみとする。

- 「文化、芸術、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、「東京は世界に何を与えられるか」を主観点におく。「文化都市」としての東京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、ハイエンド層を東京のメインターゲットとする。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。
- 東京の美しい景色、建築、芸術、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。東京の自然、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、東京の地元の人々などフォトコンテストを開催しSNSで拡散させる等、様々な方法が考えられる。



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」都市が出来る