

# 富裕層の誘致

～観光都市 東京ブランドの育成～

2017年5月26日

森トラスト株式会社

森トラスト・ホテルズ&リゾート株式会社

代表取締役社長

伊達美和子



<表-1>

## 観光立国への目標設定

※「明日の日本を支える観光ビジョン」、「PRIME 観光都市・東京」より作成

		2015年	2020年	2030年
東京	観光収入	1兆1,150億円	2兆7,000億円	
	消費単価	9.7万円/人	1.1倍 10.8万円/人	
	訪日外国人数	1,189万人	2.1倍 2,500万人	
全国	観光収入	3兆4,770億円	8兆円	15兆円
	消費単価	17.7万円/人	1.1倍 20万円/人	1.4倍 25万円/人
	訪日外国人数 世界観光客数に占める割合	1,973万人 1.7%	シェア 1.8倍 4,000万人 2.9%	シェア 2.0倍 6,000万人 3.3%

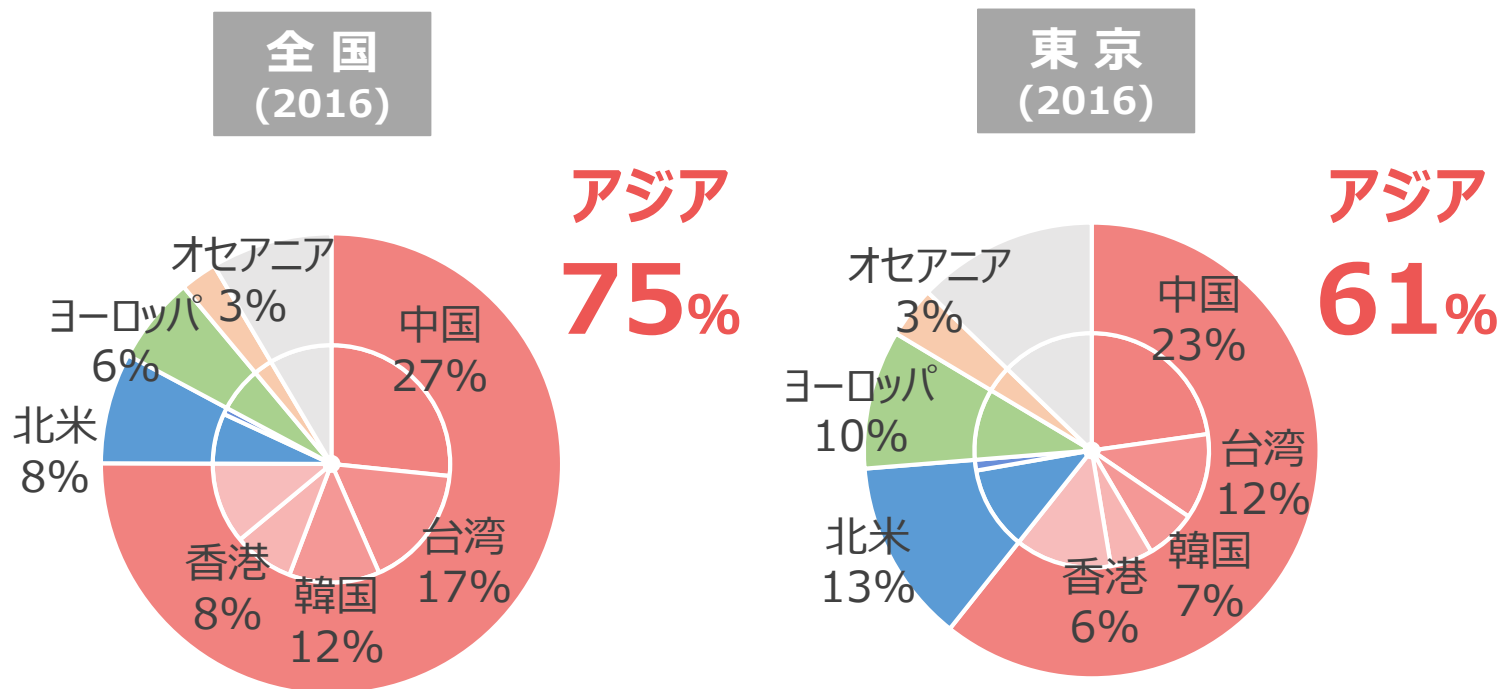
## 国際観光支出ランキング <表-2>

※「平成28年度観光白書」より作成

順位	国名	観光支出額/人 (ドル)
1	オーストラリア	1,223
2	ドイツ	1,063
3	カナダ	1,002
4	イギリス	821
参考	台湾	597
	韓国	478
	中国	121

## 外国人延べ宿泊者数 国籍割合

※「観光庁資料」より作成 <図-1>



## 年間旅行消費額 割合

※ 観光庁資料より作成。2016年時点

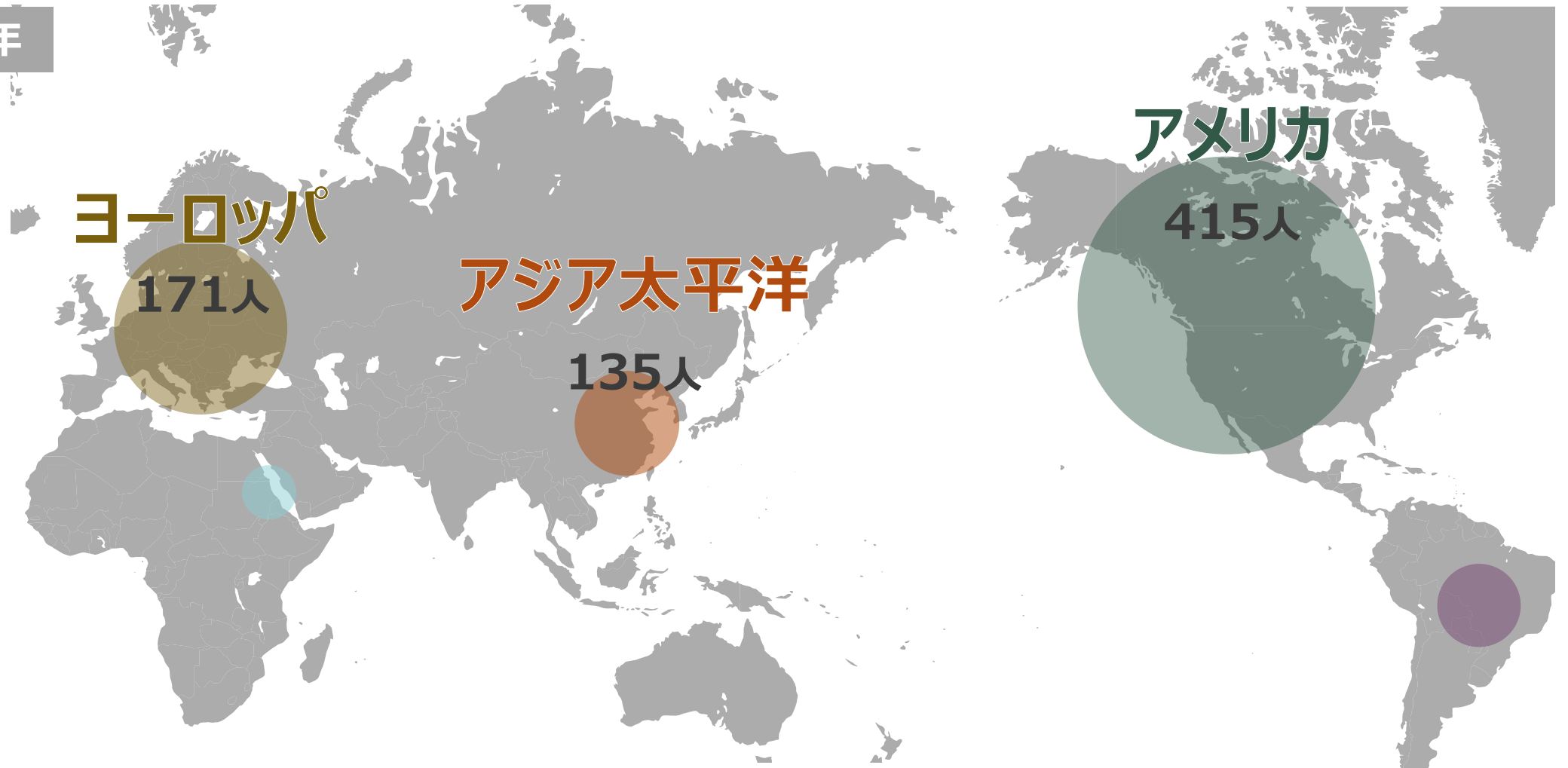
<図-2>



## The World's Billionaires (世界の億万長者) 分布図

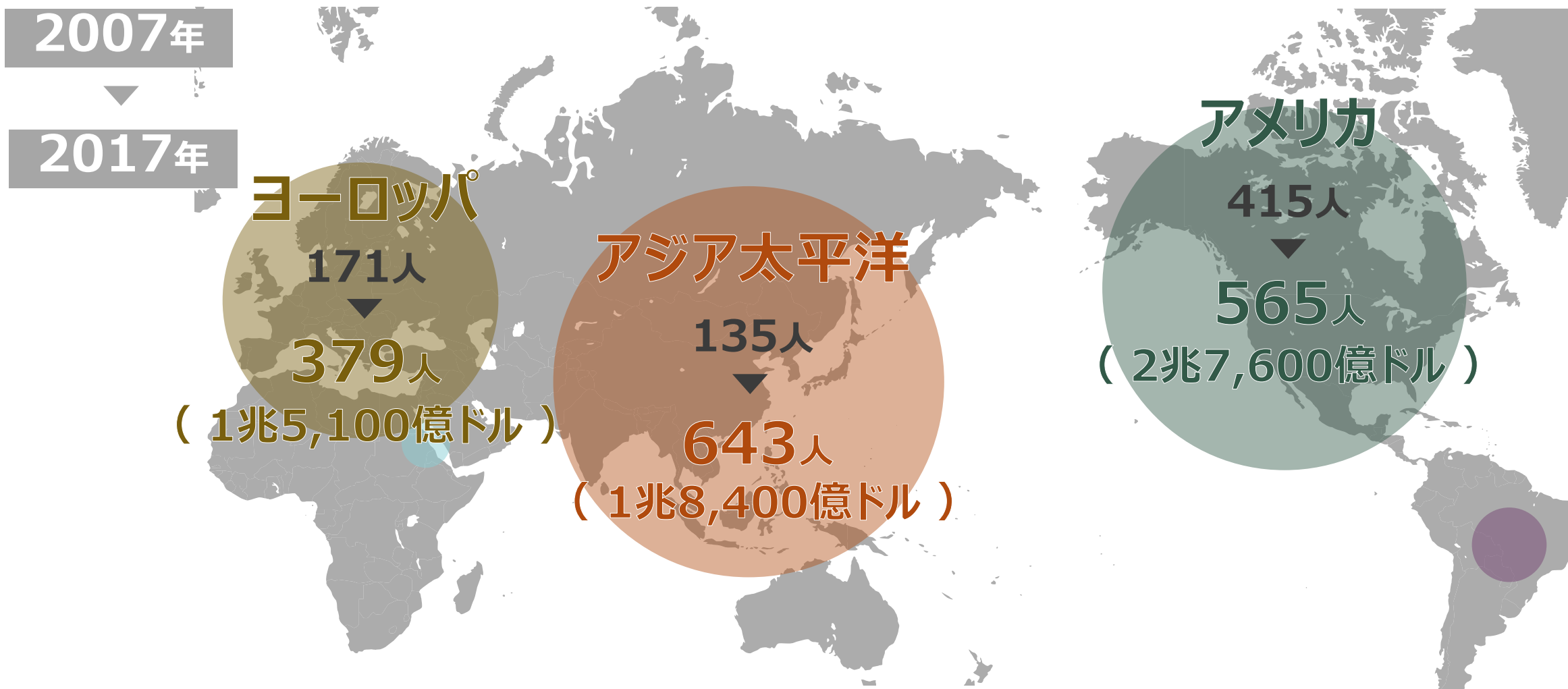
※「Forbes」より作成。2017年TOP20ヶ国集計 <図-3>

2007年



## The World's Billionaires (世界の億万長者) 分布図

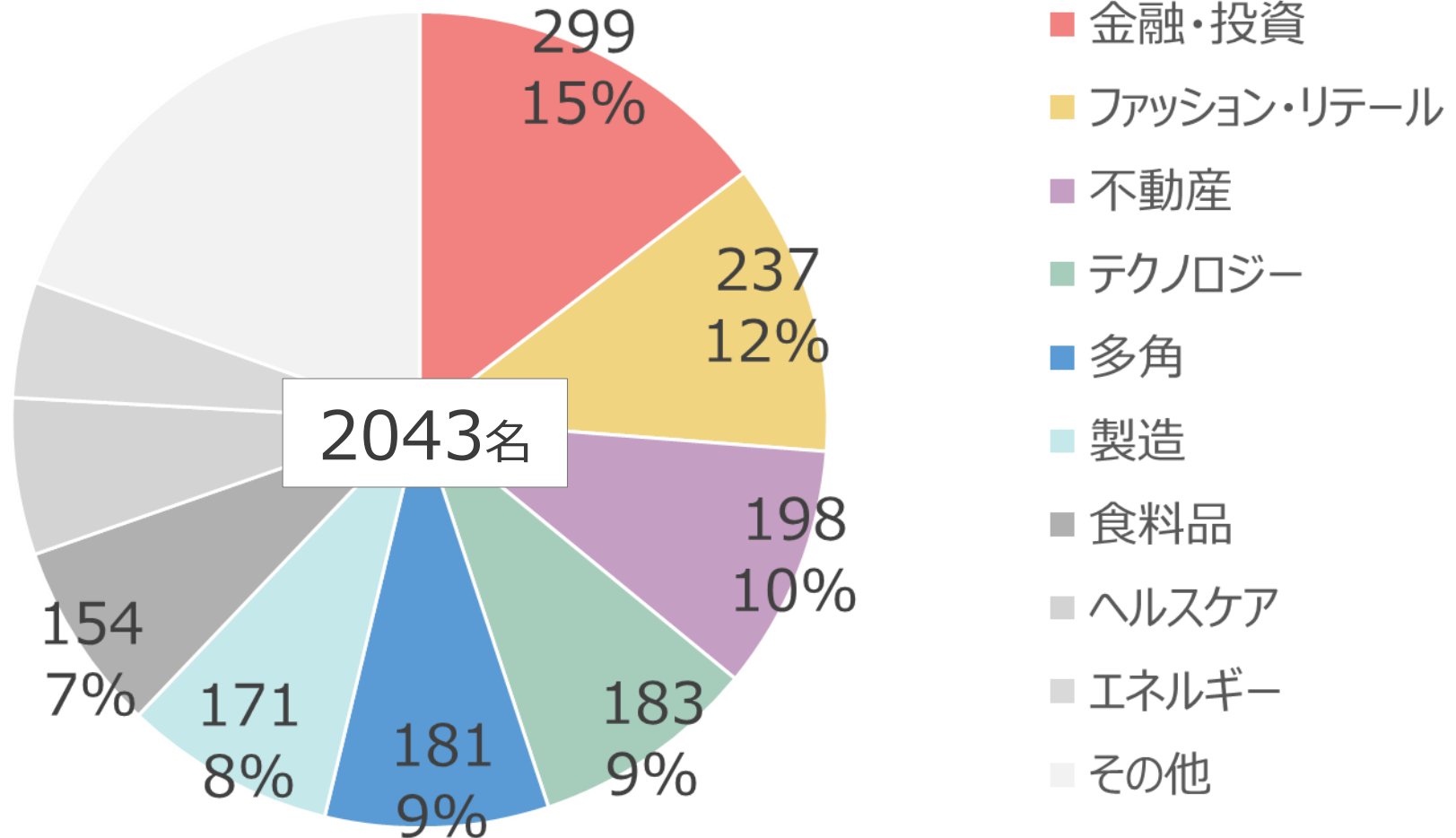
※「Forbes」より作成。2017年TOP20ヶ国集計 <図-4>



## The World's Billionaires (世界の億万長者) 分布図

※「Forbes」より作成。2017年 <図-5>

業種別 内訳



✓ 観光の4大要素 気候 風土 文化 食

富裕層のニーズの把握

財よりも “経験” を消費  
おもわず声をあげさせる “ストーリー”

顧客に究極の経験を提唱するための 4E

※経験経済 脱コモディティのマーケティング戦略より

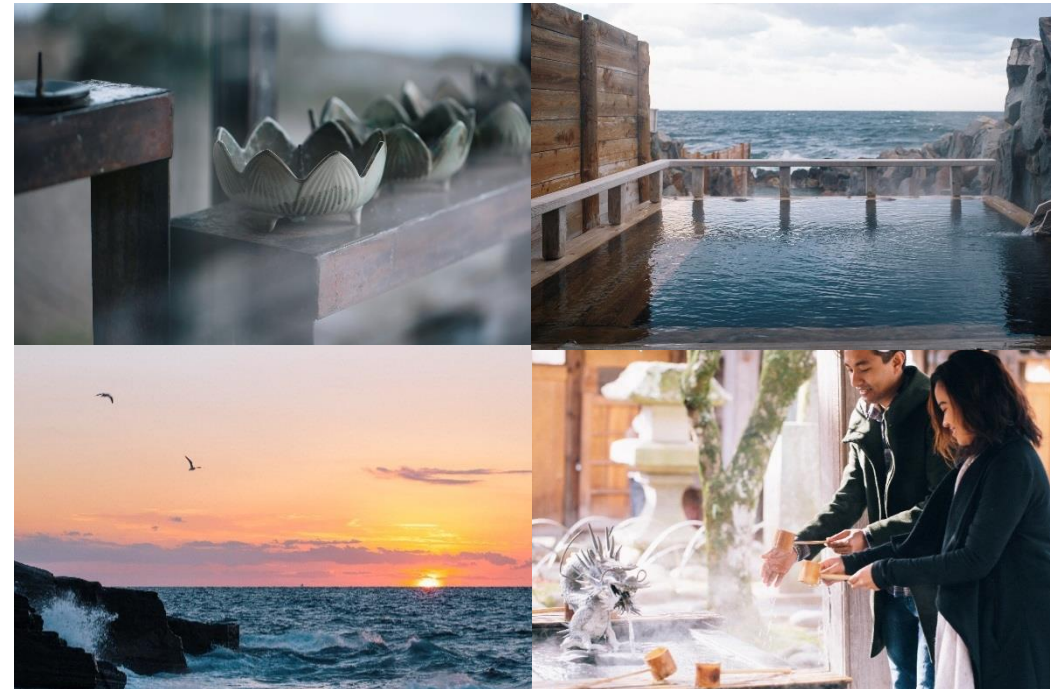
**E**ntertainment - 娯楽性 -

**E**ducation - 教育的要素 -

**E**sthetic - 美的要素 -

**E**scape - 脱日常 -

➤ “経験を経済価値” に変化させる



## 富裕層のニーズ

✓ 観光の4大要素 気候 風土 文化 食

<表-3>

4 E Entertainment Education Esthetic Escape	
環境	アクティブな都市 、 歴史性・文化性・伝統性 、 自然の豊かさ
ソフト	こだわりの食事 、 ナイトライフ 、エンターテイメント、 キラーコンテンツ
ハード	良質な施設(宿泊・飲食・文化体験) 、 ランドスケープ° 、 スーベニア
インフラ	基幹交通(陸・海・空) 、 2次交通(電車・バス) 、 域内交通(観光交通)
サイバー	サイネージ 、 情報インフラ(プラットフォーム) 、 SNS 、 Wi-Fi



## 世界のホテルトレンド

<図-6>

- ブランド クラス -

Luxury

Upper Upscale

Upscale

budget



- 高級志向 -

Super Luxury



- 現代的な生活様式 -

Lifestyle



- 伝統的な建築様式 -

Traditional



## 富裕層のニーズに対応するホテル 当社の事例



2005年

コンラッド東京

人気の高い都会のロケーションや贅沢なリゾート地で、  
スタイリッシュな客室、一貫したサービス、  
人や場所との無限のつながり、そして洗礼された価値をお客様にお約束します。



2009年

シャングリ・ラ ホテル 東京

洗練されたサービス、心地よい落ち着いた空間、非日常の世界へ誘う建築デザイン、  
至福のダイニングのみに留まらず、  
シャングリ・ラならではの心のこもったおもてなしで皆様をお迎えいたします。



2013年

東京マリオットホテル

2014年

コートヤード・バイ・マリオット 東京ステーション

## 日本の観光の未来ビジョン 当社の取り組み

### Super Luxury



- 奈良県 吉城園周辺地区 -

### Lifestyle



- 銀座二丁目ホテル計画 -

### Traditional



- 箱根 老舗旅館再生 -

➤ 日本の美意識を世界に。“格式”や“歴史・伝統”にフューチャーするプロジェクトを推進

## 日本2大都市のホテル開発計画の状況

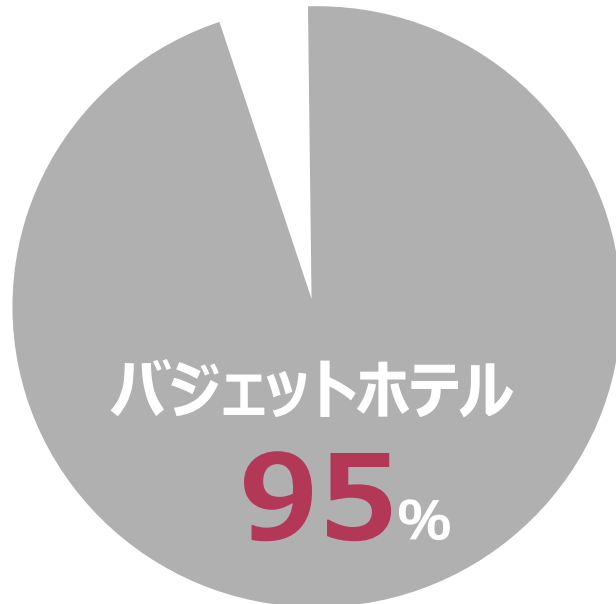
出典：週刊ホテルレストラン調べ。2016年6月時点

<図-7>

東京

70 / 75 軒

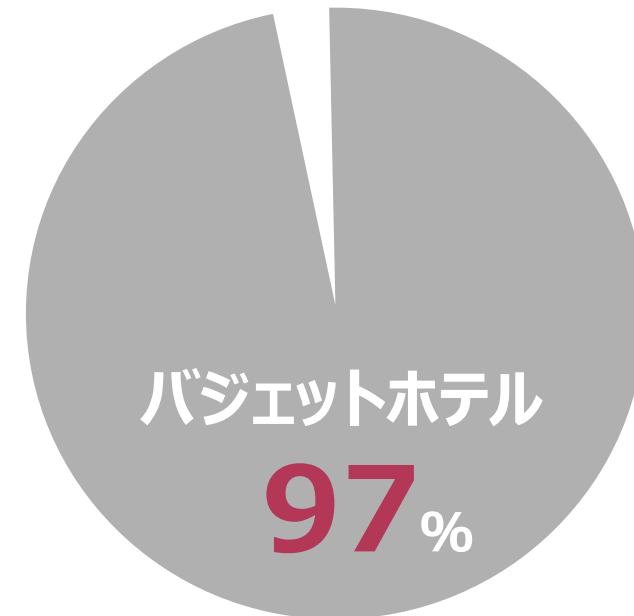
12,274 / 12,972 室



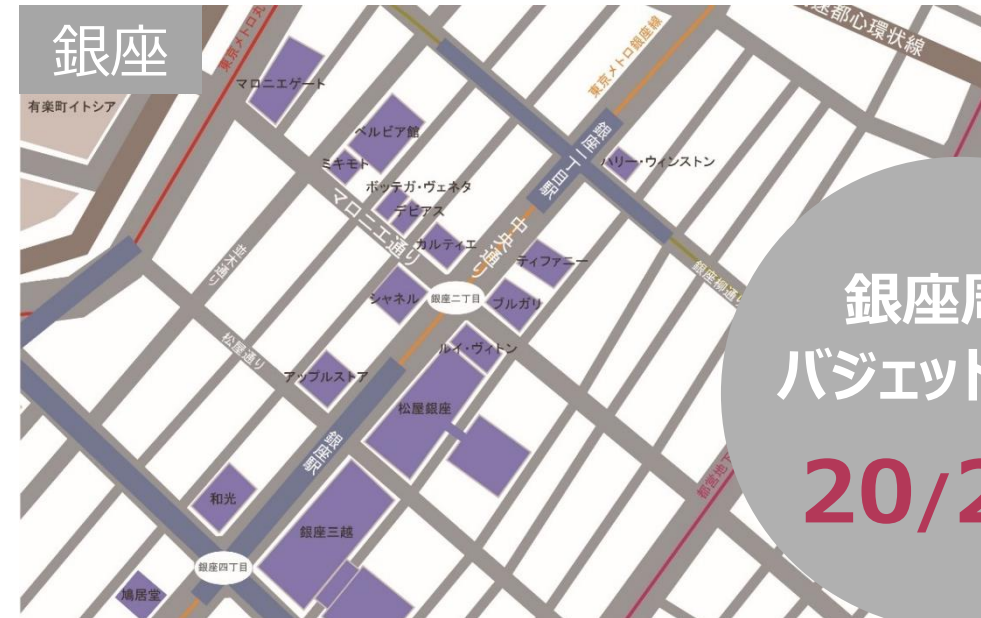
大阪

23 / 24 軒

4,629 / 4,793 室



## パリと銀座の立地比較 <図-8>

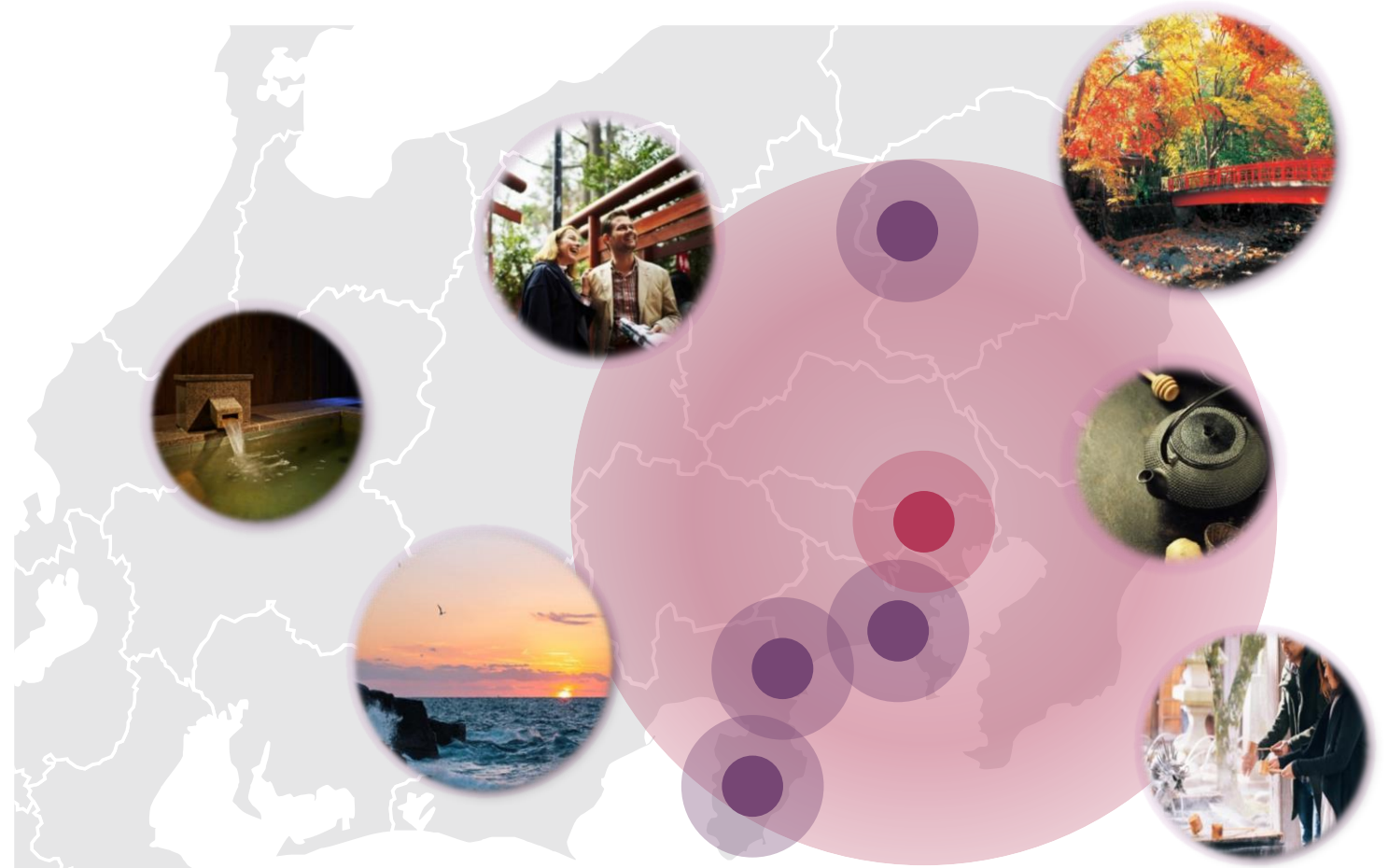


- 求められるのは、“量”と“質”の確保 → 地域の付加価値をあげる
- ラグジュアリーホテルはロケーション重視 → オフィス・商業と競合
- 「最低限の客室面積規制」と「客室面積確保に対するインセンティブ」という発想

## 近隣地域の豊富な資源の活用 ➤ 課題 東京と同質のものが不足

<図-9>

ex.箱根



➤ 関東広域連携、ラグジュアリーディステーション構想  
世界にインパクトあるアピールを

## 富裕層のニーズ

✓ 観光の4大要素 気候 風土 文化 食

<表-4>

4 E Entertainment Education Esthetic Escape	
環境	アクティブな都市 、 歴史性・文化性・伝統性 、 自然の豊かさ
ソフト	こだわりの食事 、 ナイトライフ 、エンターテイメント、 キラーコンテンツ
ハード	良質な施設(宿泊・飲食・文化体験) 、 ランドスケープ° 、 スーベニア
インフラ	基幹交通(陸・海・空) 、 2次交通(電車・バス) 、 域内交通(観光交通)
サイバー	サイネージ 、 情報インフラ(プラットフォーム) 、 SNS 、 Wi-Fi

## 訪日の旅行スタイル・関心事項

出典：(株)電通「ジャパンブランド調査2017」

欧米豪：「日本の暮らし」

アジア：「観光スポット」

## 歴史文化体験に関するニーズ

### <アンケート概要>

- ・開催時期：H28年3月～4月
- ・対象者：外国人250人、有識者50名
- ・有識者メンバー：政府有識者会議メンバー  
東京大学文学部教授  
某国在日全権大使 等



江戸や武家文化への  
高い関心

多言語対応で前提知識  
や時代背景から解説

アクセスの良い都心での  
包括的な体験を希望

見るだけでない  
インタラクティブな展示

東京の課題＝強み



日本・江戸・伝統



伝統をリデザインし  
未来に向けてリクリエイト

➤ 世界を惹きつける“東京ブランド”の確立

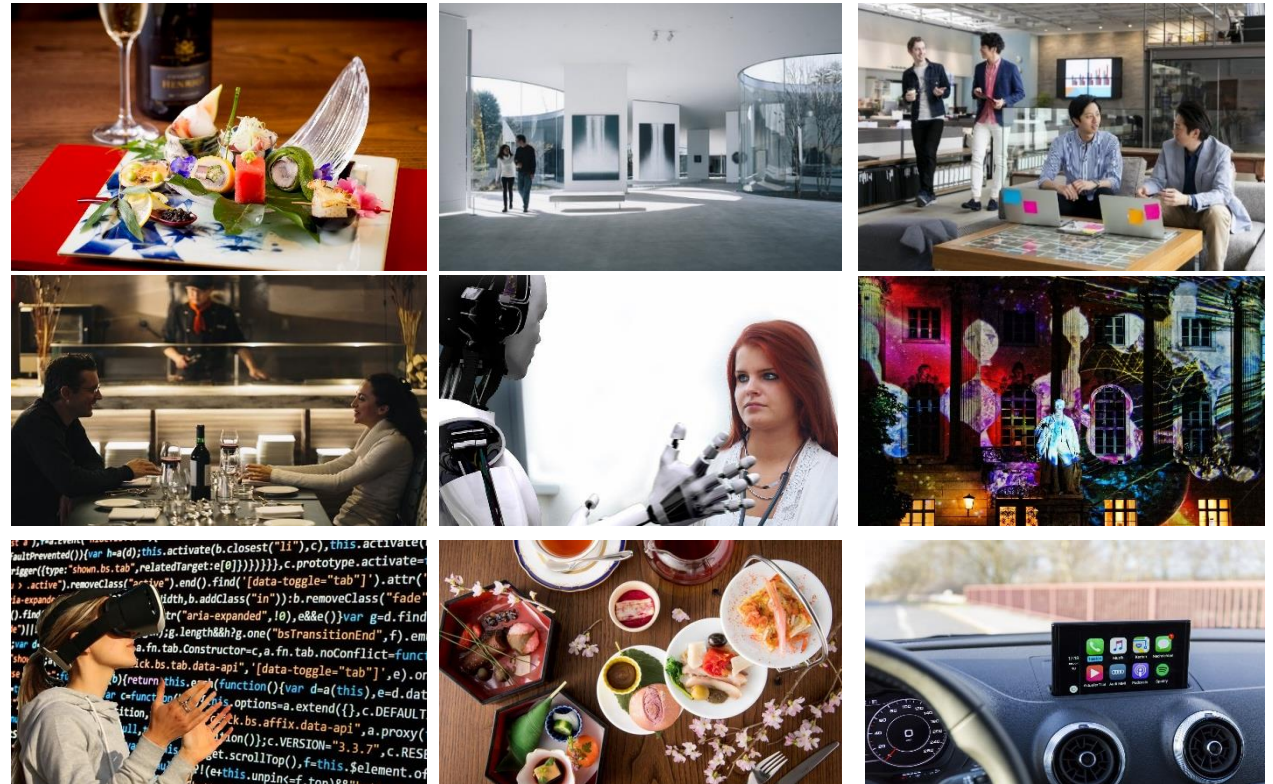
4 E Entertainment Education Esthetic Escape



## 都市開発による超近代化

### 国家戦略特区 都市再生プロジェクト

出典：内閣府資料より



➤ **スマートで最先端な都市へと進化**

**4 E Entertainment Education Esthetic Escape**

## 超スマート社会(Society5.0)実現に向けた取組みとの連携

出典：第5期 科学技術基本計画、内閣府資料

### 超スマート社会とは

- ✓ 必要なもの・サービスを、必要な人に、必要な時に、必要なだけ提供
- ✓ 様々なニーズに応えるきめ細やかで質の高いサービス
- ✓ 年齢、性別、地域、言語などの違いを乗り越え、快適に生活できる社会



<図-10>



## ➤ デジタルトランスフォーメーションに対する観光戦略

<図-11>

出典：内閣府資料

## 1 投資促進 環境改善 施設誘致戦略

- 観光マスタープランで、ターゲットとして富裕層を明確にする
- 都市を経営する＝ゾーニングと必要機能のマッピング
- 必要な機能を都市計画の中でアラカルトメニュー化する
- インセンティブとリンクさせ、許可手続きを迅速化する

## 2 先端都市 東京の美意識、伝統、文化、クリエイティビティ

- 日本の伝統・文化の魅力再発見と、リデザインによる新たな魅力の創出
- 関東広域連携・ラグジュアリーディステーション構想により補強する
- Society5.0 東京の観光戦略の立案 新富裕層に対応

都市を託される責任。

