

東京都産業労働局です。

11 月から 12 月にかけて、ウィズ／アフターコロナでの観光事業者を支援していくために、全 3 回の「観光経営力強化セミナー」をオンラインにて開催しました。今回は、12/2（木）に開催された第 3 回「サステナブルリカバリーと消費単価増をインバウンドで狙うには」の内容をお届けします。

第 3 回の講師は、Inside Japan Tours のロバート・小玉氏、Cocolo Travel CEO のアクセル・デルベ氏、TOUCH GROUP (株) 代表の原田・劉・静織 氏の 3 人です。

<ロバート・小玉氏 欧米の富裕層旅行市場のコロナによる動向・変化>

観光経営力強化セミナー

サステナブルリカバリーと
消費単価増を
インバウンドで狙うには

講演① ロバート・小玉氏
欧米の富裕層旅行市場の
コロナによる動向・変化



欧米の富裕層旅行市場のコロナによる変化

小玉ロバート
インサイダー・チーム・リーダー



今回は欧米の富裕層のマーケットが、コロナによりどう変化したかをお話したいと思います。

ヨーロッパ・米国

- 2021年度のプロフィットは2018年度と2019年度より上がりました。
- 米国：進めてます
- 英国：飽和市場



まず、うちの会社はほとんどがアメリカとイギリスとオーストラリア向けのマーケットを扱っているんですけど、今、アメリカとイギリスについてどうなっているかを見ていきます。

プロフィットについて考えると、2021年度は2018年度や2019年度よりも少し上がりました。これはたぶん、コロナで旅行ができなかった人が旅行をしたからだと思います。

マーケットを比べるとしたら、アメリカの方がマーケットは早く進んでいます。そして、イギリスは、色々な会社が日本の旅行プランをやっているんで、そんなに前には進んでいないと思います。でも、アメリカはうちの会社みたいなところが少ないから、逆に前に進んでいます。

収益成長率

- 2022年：いつもよりリピーターの予約が多い
- トラスト・保証・キャンセルポリシー：大事
- 行けなかった場所に行ける可能性：大事



収益成長率を見ていくと、ここではリピーターが大事だと思います。うちの会社では初めて日本に行くという人が多いんですけど、少しずつリピーターの客層も入ってきています。

2022年はいつよりもリピーターの予約が多く入っています。それはなぜかというと、まずは会社とお客さんの信頼が大事です。会社から本当のことを伝えないといけないと思っているので、良いイメージ、悪いイメージだけではなく、コロナで行けません、日本はこうなっていますという本当のことを伝えないとはいけません。その信頼がしっかりできているから、安心してリピーターが利用してくれるんだと思います。

あと信頼だけではなく保険も大事です。今、INSIDE JAPANではお客さんからお金をもらっていますが、なかなか旅行には行けていません。でも、キャンセルする人が少ないです。それは、会社が預かったお金をしっかり守っていて、キャンセルポリシーもしっかりしているからお客さんも大丈夫だと思っていただいているのだと思います。

コロナ前はキャンセルポリシーが厳しかったけれども、今はお客さんのニーズに合わせてフレキシブルにしています。そうすることで、お客さんと信頼を築いていくことで、新規の方もリピーターの方も増えていくように頑張っています。

あとは、行けなかった場所に行ける可能性がないといけません。ゴールデンルートはもちろんのこと、その他にも色々な場所を用意しておかないとリピーターも入ってきません。

例えば初めて日本に来て、東京、京都、大阪、広島に行きました。リピーターだからもう少し珍しい所に行きたいんです、と言われてたら、うちの会社がそれを知らないとレポートしてもらえません。前回行けなかった場所の情報やゴールデンルート以外の情報も押さえるようにしています。

前向きに

- ・ 新しい体験・場所
- ・ 観光スポットだけではなく、意味がある所
- ・ 本当の日本を見せる
- ・ お客様のリレーションシップの作り方



そこで、新しい体験や場所の情報も用意しておくようにしています。

あとは、観光スポットだけではなく、意味のある所にお客さんを連れていかないと、つまらない、他の観光客が多すぎるというコメントをいただいています。

例えば、海外から来たお客さんが日本人の生活を学ぶ体験や、ローカルのカフェに行くといったときに、そのローカルコミュニティのサポートをしっかりとできるということ。

本当の日本を見せることも大事だと思います。観光スポットだけだったら、皆が同じ体験になってしまうので、地域ごとに違う文化がある日本の生活を人のストーリーを聴きながら見せることに力を入れています。

そして、トラストをしっかりとして会社とお客さんでリレーションシップをとれるように頑張っていきたいと思っています。

宿泊

- ・ 新しいホテルの数
- ・ 値段・ポリシー・テイラーメイド
- ・ ビジネスホテル・観光のためのホテル：不明



富裕層向けのマーケットの宿泊については、ホテルの数が多くなってきたことが挙げられます。2014 年にはラグジュアリーホテルが 1 軒しかなかったのが、春や秋のピークシーズンは宿泊することが難しかったのですが、今は新しいホテルが増えたので大丈夫になりました。

また、富裕層のお客さんには色々なニーズがあるので、フレキシビリティがなければ対応できません。そのため、フレキシブルポリシーでテイラーメイドにできるホテルだとお客さんが集まると思います。

ビジネスホテルと観光のためのホテルの区別が難しいところです。ラグジュアリーなお客さんが日本に来て、観光のために例えばリゾートホテルやビジネスホテルに入ってしまったら、日本本来の姿を知るような宿泊ができません、リゾートっぽすぎる、という感想をよくいただくので、気をつけなければいけないポイントだと思っています。

これから

- ・ サステナビリティ
- ・ ローカルコミュニティ
- ・ DR
- ・ クオリティー



これからどこに力を入れていきたいかという、サステナビリティです。お客さんからも、サステナビリティに配慮された旅行がしたいという声をいただいています。例えば、私自身がラグジュアリーなお客さんだとして、海外に行って観光スポットだけを巡って帰ってきたとしたら、あまり意味のある旅行ができていないと感じてしまいます。逆にサステナビリティな体験ができたと思うのは、ローカルなコミュニティで体験をして、お金をローカルコミュニティに入れてサポートできるという体験ができるのだったら、そっちに行きたいと思います。

例えば、コンビニに行くとプラスチックが多いんですね。うちの会社は頑張ってビニール袋やおしぼりをなしにしまし、ホテルだったら割り箸やおしぼりじゃなくて、ちゃんとしたお皿やお箸を使うということを心がけています。実際、お客さんからもそうしたいという要望が多いです。

あとは、先ほども出てきたように、ローカルコミュニティでの体験がとても大事で、京都でもお茶の体験ができる場所はたくさんありますが、ローカルコミュニティの方に行ってもらおうようにしています。

それは、ローカルな場所に案内して観光地と同じだけのお金を落とすことで、そこに住む人たちにいいサポートができると思うからです。

また、うちのお客さんの場合、アレルギーの方やヴィーガンやベジタリアンの方も多いため、ローカルコミュニティには行きたいけど、ニーズに合わないというのがあります。そのバランスを考えながら、ニーズに合うところに案内したいと思って力を入れています。

体験の部分でのクオリティーについても気をつけています。ローカルコミュニティで体験したらクオリティーが下がってしまったら問題なので、全部のバランスを見ながらいいプロダクトを地域からとってきて、ニーズに合わせてお客さんに案内するようにしています。

トレンド 「英国」

- ほぼ変わらない
- もう少しお手伝いが必要
- レストランの予約
- 長い旅
- ブティックホテル



各国のトレンドについて見ていくと、イギリスについてはコロナ前とほぼ変わりはないです。ただ、ニーズとしてはコロナを心配しているお客さんも多くて、こちらがエキスパートとして準備や案内をサポートしてあげることによって信頼を築いた方がいいと思う場面が増えきてはいます。

レストランの予約も、以前は少しだけこちらで予約をしていて、現地で決められる方も多かったのですが、今はコロナのこともあってレストランを予約してほしいというお客さんが多くなりました。それは、日本に来ていざレストランを探そうとしても、どれが美味しいレストランか、コロナについてしっかり対策しているレストランかがわからないからです。

また、コロナの前だったら1～2週間の旅行の方が普通でしたが、コロナでほぼ2年旅行に行けていない人が多いので、コロナの後にもイギリスから日本に行くとしたらもっと長い旅をしたいというお客さんが増えて、今は3週間から1ヶ月の予約が多いです。

最後はラグジュアリーホテルの予約が多かったのですが、最近はブティックホテルのお問い合わせが多く入っています。たぶん理由は、もう少しいいデザインや建物の雰囲気、ロケーションにこだわる方が増えているからだと思います。ただいい所に泊まりたいのではなく、古民家や町屋のような体験を重視したい、よいデザインのホテルに泊まりたいという方が多いです。

トレンド 「米国」

- ・ リゾート・田舎
- ・ 専門の方
- ・ 長い旅



次はアメリカのトレンドです。イギリスはブティックホテルやいいデザインのホテルに泊まりたいという人が多いけれども、逆にアメリカは、もうちょっとリゾートっぽい所に泊まりたいという方多くなっています。

あとはローカルコミュニティなどで専門の方と会って話したいというニーズが増えています。そしてイギリスみたいにせっかく日本まで来たから、ゆっくり滞在したいという人も多くなっています。

以上がアメリカとイギリスのトレンドです。

—ここから 2〜3 質問とさせていただきます。INSIDE JAPAN さんに一回の旅行として依頼が入るとき、先ほど一ヶ月ぐらいの長期滞在の方もいらっしゃると思いますが、大体どれぐらいの旅行単価になるのでしょうか？—

金額はもちろん人によりますが、1ヶ月の旅行としたら高い人で30万ポンド（4,500万）ぐらい払う方もいます。最近、2週間でそれぐらいの額のお客さんの予約も取りました。

—すごいですね。1日100万円を超えるぐらいの金額ということですよ。大体、何人ぐらいいらっしゃるんですか？—

家族ですね。

—ご家族でそれぐらいの金額で滞在されるということですね。日本で国内旅行をする場合ですと、団体旅行にするか、自分でホテルを手配する個人旅行という形になることがほとんどなのですが、例えばアメリカやイギリスの富裕層ではない一般の人の場合、個人で国内旅行をしたいときに専門の方に依頼するというのは多いんですか？—

人にもよるんですけど、逆に富裕層の方が人に依頼したいという方が多いです。たぶん何も考えたくないから、お金を払うので全てやってくださいというイメージですね。

例えば、お金が厳しいという人は自分たちで調べて予約をとって来る方ももちろんいるんですけど、たぶん自分で調べてもローカルの場所や意味ある場所にはなかなか辿り着けません。自分で調べてみてわからず、サステナブルな旅がしたい、ローカルな旅がしたいお客さんがよい情報を求めてお願いしてくるということも多いと思います。

—ありがとうございます。お金をもってらっしゃる方はお仕事も忙しかったり、人を信頼して任せて進めたりする方たちが多いと思うので、ロバートさんが冒頭でおっしゃっていたトラストという所が大事になってくるのかなと思いました。—

そうですね、富裕層だったらどちらもあると思います。もう何も考えたくない、自分でリサーチしたくない、お金あるから任せますという人も多ですし、あとは逆にお金をちゃんと使って本当の日本を見たい、自分ではわからないから知っている会社をお願いしたいという方も多いです。

それで問い合わせをしてくるので、お客さんのニーズを聞きながら案内する中でトラストを築いて、最終的に選んでもらえるという形ですね。

—また三部のところでも色々とお伺いしたいと思います。ロバートさん、ありがとうございました。—