インバウンド市場における高付加価値化の魅力とは

アクティビティメゾン喫茶去
VIPトラベルデザイナー
海江田 翼

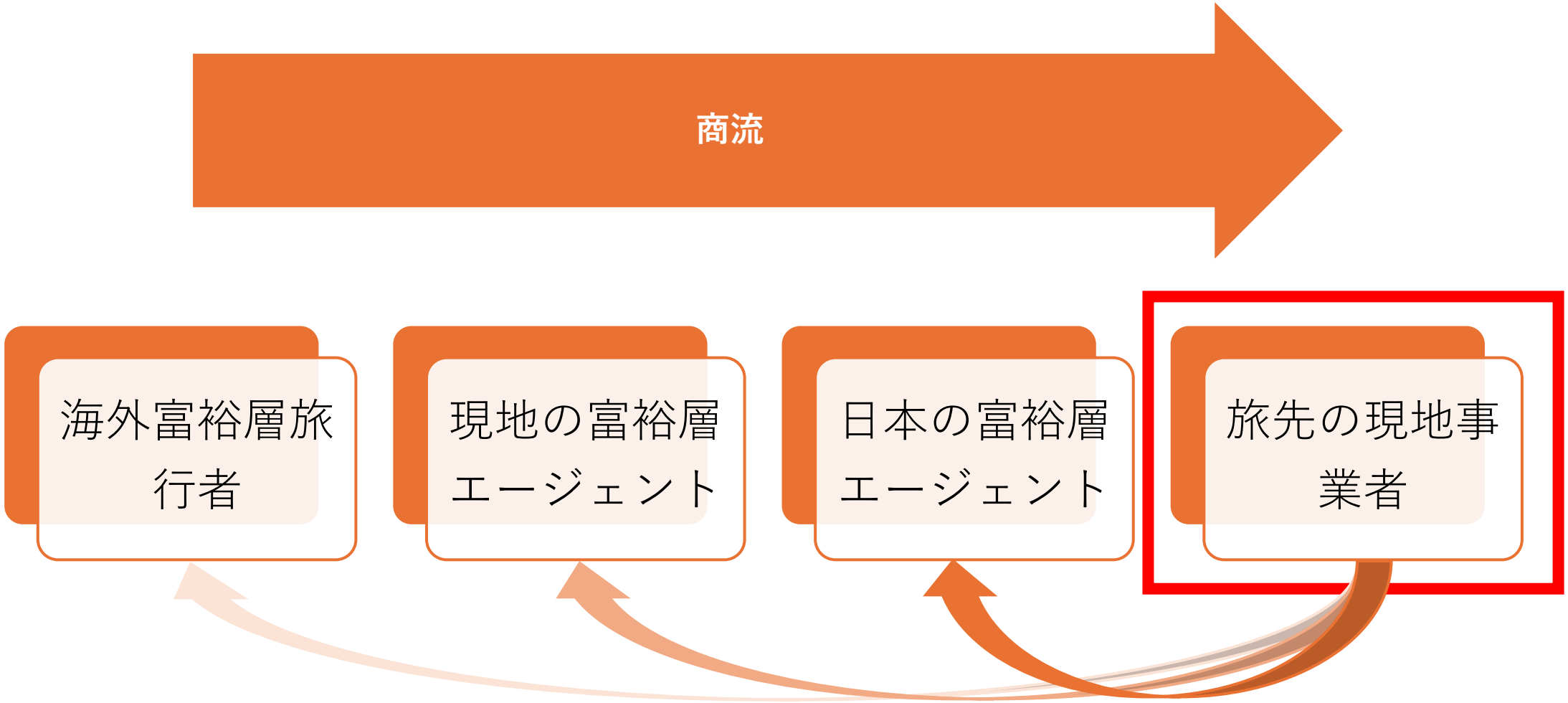
目次

01	自己紹介
02	欧米豪富裕層についての概要
03	欧米豪富裕層の好み・傾向
04	具体的な事例

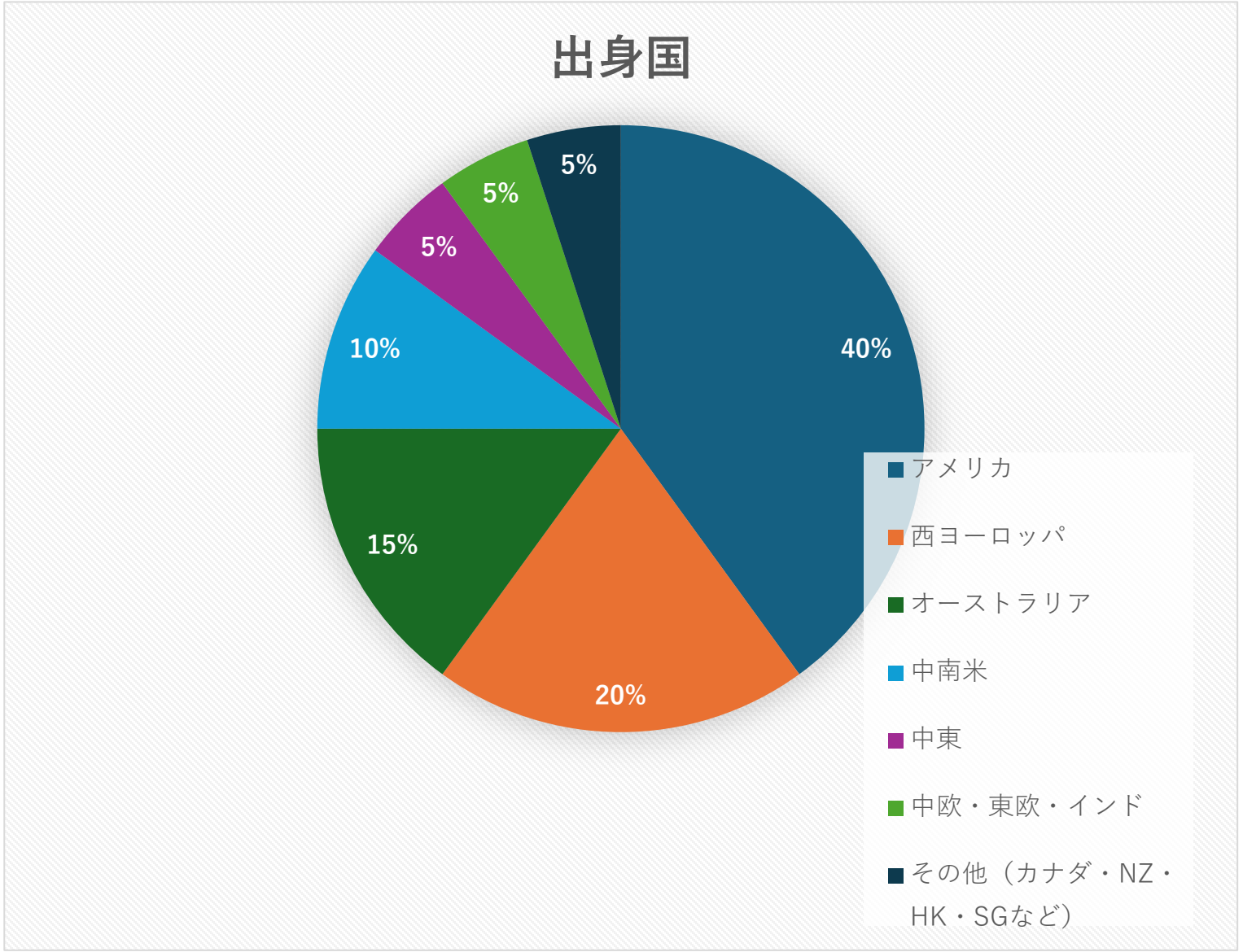
自己紹介　海江田翼

- 1991年生まれ、東京都出身。一橋大卒。19歳の頃から様々な業種で起業し、2014年からインバウンド観光の体験作りをはじめる。
- その過程で旧築地市場内の鮪仲卸に従業する機会を得、その経験をもとに2017年ころから訪日富裕層向けのインサイダー体験を提供し始める。
- その後ホテルや富裕層向け旅行代理店との取引を拡大し、UHNWIsや国際的著名人などのアテンドも多く経験する。
- コロナ禍で一度廃業し、IT業界に転身。M&Aによる事業の売却を経て、2023年より観光アクティビティ事業を再開。
- 再開してからは、貸切専門・紹介制で訪日VIP層向けのエクスクルーシブなアクティビティのみの提供に特化。
- 2024年よりラグジュアリートラベルコンソーシアム Connections Luxury の正会員

弊社の立ち位置



弊社のゲスト像


出身国
40%
20%
15%
10%
5%
5%
5%
アメリカ
西ヨーロッパ
オーストラリア
中南米
中東
中欧・東欧・インド
その他（カナダ・NZ・HK・SGなど）

本日の目標

1

事業者の皆様が富裕層について理解を深めることができた。

2

事業者の皆様が富裕層向けのコンテンツ造成のポイントや方法を理解できた。

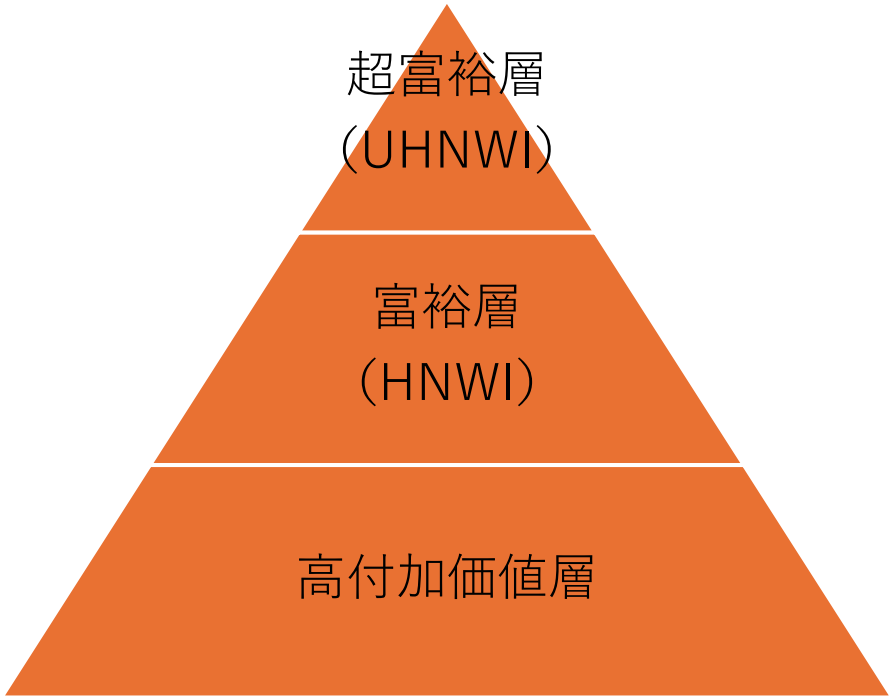
3

事業者の皆様が富裕層向けに商品を販売するための方法や今後のアクションを理解できた。

欧米豪富裕層旅行の概要

公表データから

本セミナーで
対象とする富裕層



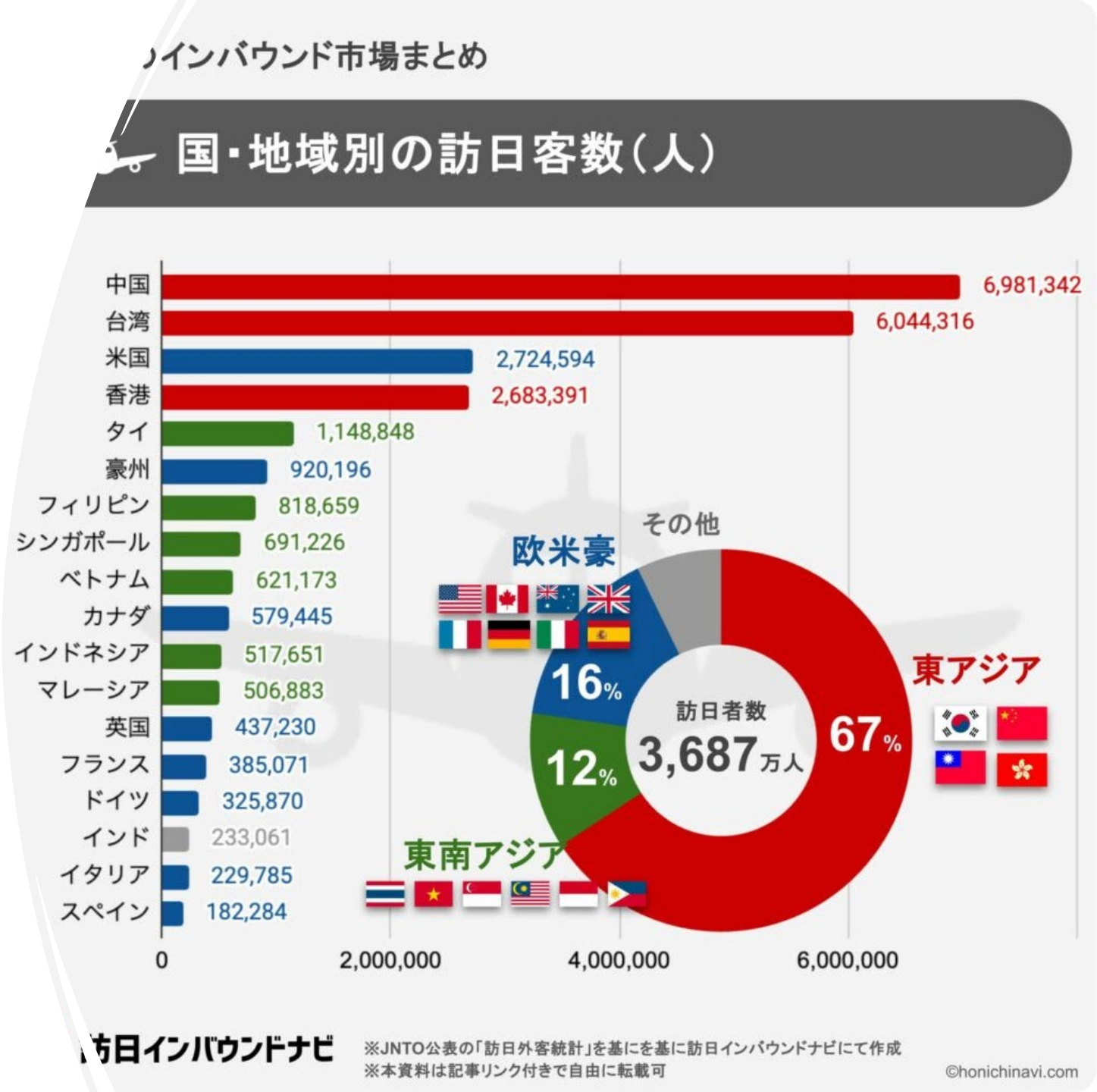
1. 超富裕層　　旅行予算1000万円～
   - 流行や興味関心に加えて、又は関係なく自分の好きなことを好きな時にしたがる

2. 富裕層　　旅行予算500万円～
   - 流行を踏まえつつ予算を気にせず一点モノなどの特別体験を求める

3. 高付加価値層　旅行予算100万円～
   - 流行を押さえ、興味関心と予算の両方を満たす体験を求める

欧米豪からの訪問客数は全体の１６％とごくわずか

- 実数にして約590万人 / 年
- 約49万人 / 月
- 約1.6万人 / 日



参照
https://honichinavi.com/inbound-data/

一人あたり消費額の上位は欧米豪

- 全体平均（22.7万円）に比べて約1.6～1.7倍

6位　アメリカ（33.1万円）
7位　ドイツ（32.1万円）
8位　カナダ（30.4万円）

参照
https://honichinavi.com/inbound-data/

欧米豪の訪日客は初回訪日が大多数

- 訪日外国人全体では６７％以上がリピート客
- 中・韓・台のリピート率は８～９割以上
- 初回訪日客は行先や行動が読みやすい

		インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	米国	オーストラリア
2019年	初回訪問	56.4%	35.7%	69.7%	80.8%	71.6%	66.3%	70.9%
	リピーター	43.6%	64.3%	30.3%	19.2%	28.4%	33.7%	29.1%
2023年	初回訪問	50.3%	43.9%	69.3%	84.7%	77.5%	69.4%	63.3%
	リピーター	49.7%	56.1%	30.7%	15.3%	22.5%	30.6%	36.7%
2024年	初回訪問	45.9%	41.0%	76.3%	87.7%	70.5%	65.8%	64.2%
	リピーター	54.1%	59.0%	23.7%	12.3%	29.5%	34.2%	35.8%

参照
https://www.auncon.co.jp/press/research/2025-02-06

訪問先都市は限られている

- 就航便の関係でTYO（羽田・成田）またはKIX（関西）の利用が多いため、それらの都市を起点にした旅程づくりとなりがち

＜都道府県別訪日客宿泊数【10～11月】＞
※2024年上位都道府県を2019年値と比較。
100％以上を赤く色付け

	2024年	2019年	対比
東京都	8,532,850	4,916,730	173.5%
大阪府	4,148,210	2,565,240	161.7%
京都府	2,854,950	1,655,070	172.5%
北海道	1,202,030	885,170	135.8%
福岡県	1,123,910	602,570	186.5%
沖縄県	716,000	667,170	107.3%
千葉県	696,510	730,320	95.4%
神奈川県	691,070	550,140	125.6%
愛知県	672,760	596,710	112.7%
石川県	489,400	185,490	263.8%

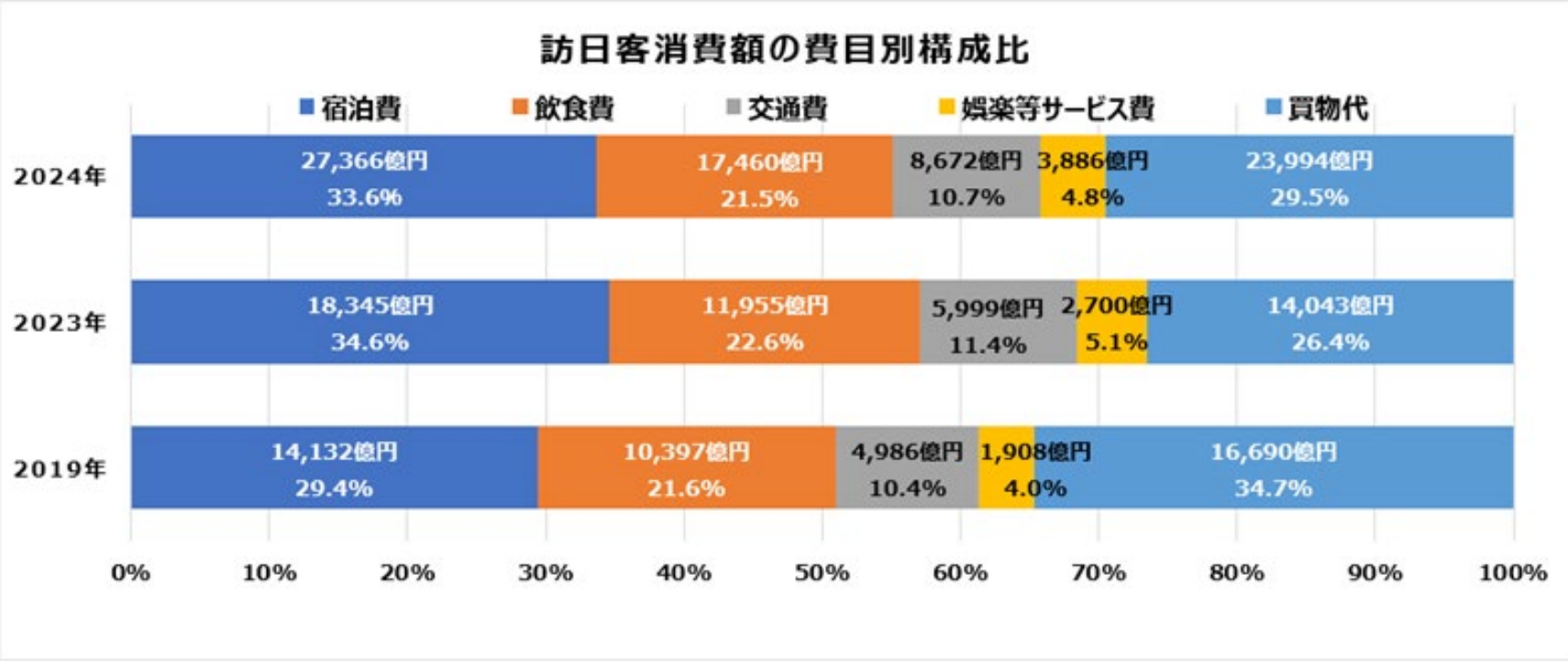
出典：観光庁　宿泊旅行統計調査　2019年、2024年　集計結果

参考 第１表 年、月（12区分）、施設所在地(47区分及び運輸局等)、国籍(出身地)(21区分)別外国人延べ宿泊者数（従業者数10人以上の施設）（10月～11月）を参考にアウンコンサルティングで加工

参照
https://www.auncon.co.jp/press/research/2025-02-06

消費額の約８５％が宿泊・飲食・買物

- 観光庁等のデータでは、「宿泊」「買物」「飲食」が全体支出の約85％を占めているが、この中に含まれる【宿泊＋食＋娯楽】　には体験型プログラム（例：高級旅館での伝統体験、現地ガイド付きツアーなど）が相当含まれている



参照
https://www.auncon.co.jp/press/research/2025-02-06

欧米豪富裕層旅行の概要

実際の事業者として感じられること

統計上の消費傾向は富裕層も同じ

しかし、価値判断はシビア

- お金があるから何でも支払うかというと当然そんなことはない
- とても素晴らしい体験でも、自分にとって価値がないと判断されると購買されにくい　例えば…
  - そもそも知らないモノ　→お金や時間を使うことが正当化されづらい
  - 素人にはわかりにくいモノ　→訪日客は基本的に日本文化の素人
  - ニッチすぎるモノ　→グループ内（家族など）で反対に遭う

時間にもシビア

- なぜお金があるのかといえば、何かで一財成しているから　…多忙
- 経営者や富豪の家族など、ひとかどの人物であることがほとんど
  - 相当好きでなければ、時間効率の悪い（ように見える）モノを購買できない

本人以外に中間の代理人たちにも訴求しなければならない

富裕層は旅行の計画を自分だけではやらない

- ほとんどの場合、お抱えまたは贔屓のトラベルデザイナーがおり、彼らにまず相談をする
- その後、トラベルデザイナーから日本のDMCや旅行会社にお問い合わせが行き、日本の会社が手配を行う
- トラベルデザイナーがいない場合でも、宿泊するホテル（ほとんどの場合国際ブランドの５星ホテル）のコンシェルジュに依頼し、コンシェルジュが手配する

伝言ゲームが発生し、意思疎通や意図に齟齬が生まれる

- 体験の魅力を伝えるための工夫が必要
- （例えば）アウトドアに興味が薄い秘書や代理人が間にいた場合、アウトドアを含む体験の熱量を正しく伝えることの難易度が上がる
  - 内容をよく知らない人が見たり聞いたりしても面白いと思えるキャッチーさが必要

【補足】トラベルデザイナーとは

- 旅行者のために旅程を作り、旅を作成する専門職業
- ファッションデザイナーが服一つ一つを選ぶに留まらずトータルコーディネートをするように、旅の体験全体のコーディネートをすることが多い。

ここで働いているか、
そもそもエージェントが一人親方の
トラベルデザイナーであるケースが多い

フレキシブルな対応が必須

旅行の主役の興味関心が優先される

- 富裕層の旅が一人であることはほぼなく、家族やハネムーンなど、複数人の旅行であることがほとんど
  - 例１：妻の意見を叶える新婚旅行
  - 例２：富豪である祖父母と孫娘のバースデー旅行
  - 例３：オタクの息子の卒業旅行
  - 例４：単なる家族旅行

必ずと言っていいほどあるカスタマイズ依頼

- 食ではアレルギー、宗教上の制限
- 時間や内容の特別調整が可能かどうか
- 日常的な特別扱いに慣れていたり、マイペースな人が多い

欧米豪富裕層旅行の好み・傾向

アクティビティを作るうえで

まずは興味関心のある領域や隣接領域で

- 興味がないものに興味を持ってもらうことはむずかしい（アクティビティ事業者としては）
  - （どんなに良くても）そもそも知らないもの
    - ニッチジャンルのコンテンツ
    - 専門性の高すぎるコンテンツ　…玄人向け
  - 知っているが興味がないもの
    - 対象層が限られるコンテンツ　…子供・男性・女性向け等
    - 楽しみ方が高度なコンテンツ　…高度な日本文化の教養が要るもの
    - 日本でなくてもいいコンテンツ

まずは興味関心のある領域や隣接領域で

- 興味があるトピックの中で、最上級のものを求める傾向がある
  - 例：ディズニーやUSJのVIPチケット（並ばなくて済む権利）
  - 例：予約困難店の和食屋さんでの体験

簡単にはできない or
これだけでは差別化が難しい

まずは興味関心のある領域や隣接領域で

- 興味がある領域と絡めたアクティビティにすることで興味関心の網の目にかかる
  - ワインが好きな層が多い　→**日本ワインを飲みながら地元の工芸体験**
  - 日本酒に興味ある層は多い　→**酒蔵訪問とサイクリングを混ぜる**
  - その地域ですでに知られている観光資源を活用する　→**富士山の絶景ポイントにいけるラフティングツアー**

組み合わせ次第で差別化もターゲティングもしやすく、最高級も出しやすい

富裕層が求めるサービス水準

- 高い水準のサービスに慣れている
  - 知識…富裕層は知識人層であることが多い（企業経営者・大学教員）
  - 品質…アサインしている会場、シェフ、道具、行程の流れなどが一流またはアクティビティの趣旨に沿って意味を持ったものである必要がある
  - 接遇…高級ホテル、ビジネスクラス以上、高級飲食店でのサービスに慣れている

かといって高級ホテルのような接遇をすればいいのかというと、多くの場合それは少し違う

富裕層が求めるサービス水準

- 高い水準のキュレーション（付加価値化）が求められる
  - 知識…歴史の細かい出来事や地域の固有名詞を述べるよりも、地域の地質学的な成り立ちや、大まかな日本史上の位置づけなどを話す
  - 品質…「この状況だから美味しい」や「ここでは文化的にこういう意味がある」等の意味付けがあれば、品質以上の価値を付与できる
  - 接遇…その現場でできる最も丁寧なサービスを徹底する（タオル・水・ワイプ等の用意、疲労度・気温・湿度を見越した準備）

顧客層が慣れている「エグゼクティブサマリー」にトンマナを合わせた話法を用いることで頭に入りやすくなる

富裕層が求めるサービス水準

- 他人に合わせたり、我慢することが苦手であることが多い
  - 暑い中や寒い中の移動は忌避される上に、行程が読めないため、プライベート送迎のサービスをつけがち
  - せっかくの家族旅行を他人の目を気にせず過ごしたいと思っている
  - 金銭的お得感ではなく、体験内容のエクセレンスで満足させてほしいと思っている

行程のカスタマイズや
食アレルギーなどの柔軟対応を行う

複数の信頼できる情報筋からのおすすめ

- インターネットで知った情報は万人向けであり、あまり信頼しない（ことが多い）
  - 情報収集には使用する（Instagram / Tiktok など）
  - OTAはほぼ見ていない（見る時間がないから代理店を使用する）

- 同じ価値観を持つ信頼のできる個人的なつながりからの紹介を重要視する
  - コンシェルジュ（ホテル・会社）
  - トラベルデザイナー
  - 昔からの友人や実際に体験した知人の口コミ
  - 職場のつながり

作った後のプロモーション

- コンテンツのタイプごとに存在するエージェント（旅行代理店）に持ち込む
  - 例：アウトドアに強いエージェントにはアウトドアに興味あるゲストが集まっている（ことが多い）

作った後のプロモーション

- エージェントごとに販売の型がある
  - 例：日本のエージェント（DMC）は概ねモデル旅程というものを作成しており、それらの型をカスタマイズする形で旅程の提案をしている
  - その中で、内容を埋めるのに毎回苦労するような時間帯・曜日と、スムーズに確定できてしまう時間帯・曜日が分かれることが多い
    - **エージェントごとのそういったポイントをBtoB法人営業活動の中で見つけ、提案していくことがカギとなる**
  - 日本旅行の経験がある海外エージェントの場合、直接アクティビティの予約などを行うこともある
    - **その場合は海外エージェント直販ということもあり得るが、文化の違いから荒唐無稽なリクエストをされたり、足元を見た交渉をされたりするので上手なハンドリングが必要**

作った後のプロモーション

- エージェントの見つけ方
  - 日本の代理店（DMC or ホテル）
    - コールドコール or メール営業
      - **提案できずにいて困っているコンテンツであれば話を聞いてくれる可能性はあるが、様々な事業者からオファーがきている中で選んでもらうのは簡単ではない。エージェントの特色や、困りごとを狙ったアプローチをよく練る必要がある。**
    - 直接訪問
      - **ホテルはコンシェルジュやフロントに常に人がいるので、接客中以外などで邪魔にならないときなら話は聞いてくれる　しかし、時間がない方々でもあるのでエレベータピッチに努める（でないと逆効果に）**
    - 紹介
      - **簡単に話を聞いてもらえるが、関係性に根差すので失敗が許されない**

作った後のプロモーション

- エージェントの見つけ方
  - 海外の代理店
    - 商談会への参加
      - **コストがかかるのでコンテンツが売れるようになってから（または売れるコンテンツが分かるようになってから）がベターではあるが、より旅行者に近いところにアクセスできるため、売りやすくなる**
      - **エージェントによっては交通・宿泊・配車などすべてのサービスをまとめて発注したいというところも多く、アクティビティ単体では販売ハードルが高いこともある**
    - ホテルからの紹介
      - **ハードルは高め**

商品開発の具体的な事例

商品の種類と市場環境から弊社での事例を３パターンに分別

①　既にいる顧客候補に向けた開発

商品　　：余市・小樽を巡る日本ワインのワイナリー訪問＆海鮮市場ツアー

ポイント　：日本ワインの生産地として名高い余市地方の購入困難なドメーヌを含むワイナリー巡りと人気観光地の小樽を一気に観光できるプラン

対象　　：冬季にニセコに滞在する欧米豪の富裕層

場所　　：ニセコのホテル発着

移動　　：プライベート車チャーター

①　既にいる顧客候補に向けた開発

- ニセコにスキーをしにいく富裕層は多いが、スキー以外にやることがあまりない問題があるため、ワインに興味がある層を見込みワイナリー巡り体験を開発

②　まだ来てない観光客を誘致する開発

商品　　：神戸牛の牛舎を訪問し神戸牛について学んだ後、生産者とメーカーズランチ

ポイント　：世界的に注目を集める神戸牛の実際の牛舎に入り、神戸牛の要件や特徴を学ぶ

対象　　：和牛に関心があり大阪や京都で時間がある欧米豪の富裕層

場所　　：大阪または京都のホテル発着

移動　　：プライベート車チャーター

②　まだ来てない観光客を誘致する開発

- 和牛に興味がある顧客層はとても多いが、神戸市の更に牧場のある内陸部にわざわざ来る外国人は少なかった。大阪・京都から車で1時間ほどであり、関心層に販売

③　既に存在する市場の高付加価値化

商品　　：豊洲市場の卸売市場を見学したのち、ミシュラン星付の鮨店で大将と鮨体験をする

ポイント　：手軽な料理教室ではなく、ミシュランシェフに直々に教わることができる本格的な料理体験

対象　　：鮨に興味があり早起きに抵抗のない東京に滞在している欧米豪の富裕層

場所　　：都心のホテル発

移動　　：プライベート車チャーター

③　既に存在する市場の高付加価値化

鮨づくり体験というコンテンツはOTAなどを見ればマーケットにたくさんあるが、ミシュランシェフと体験できるものは少ないまたはほぼない

ご清聴
ありがとうございました

この後、質疑応答タイムに移ります