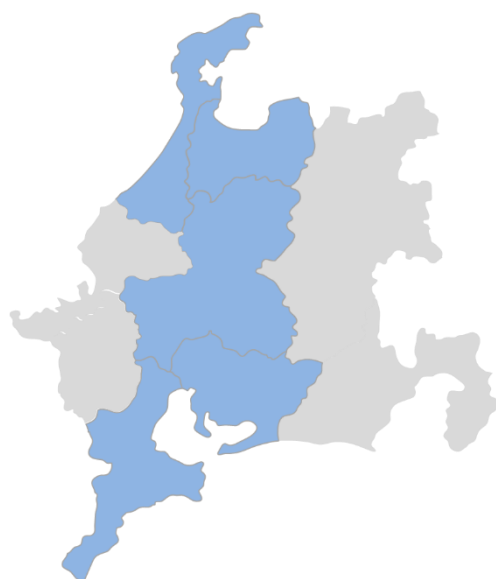


【中部版】

**訪日外国人富裕層の来訪促進に資する
アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン**



訪日外国人富裕層の来訪促進に資する アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

目 次

1. はじめに	1
2. 訪日外国人富裕層の概況とガイドラインの目的	2
(1)訪日外国人富裕層の概況	
(2)ガイドラインの目的	
3. ガイドラインの役割	4
(1)活用してほしい人	
(2)活用方法	
4. 訪日外国人富裕層の商流	5
5. 訪日外国人富裕層の実態(行動様式やニーズ)	6
(1)志向・実態	
(2)本事業のアクセスポイントへのヒアリングを通して	
6. アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン	11
(1)おもてなしのこころ	
(2)情報発信/多言語環境	
(3)アクセスポイントとの連携	
(4)予約環境	
(5)決済環境	
(6)受け入れ環境/設備/衛生環境	
(7)その他	
7. コンテンツシート(例)と活用方法	13
8. おわりに	14

1. はじめに

中部地域は、古くからものづくり産業が盛んな地域であり、さらには、世界遺産や自然環境、食・農も併せ持つ観光・地域資源の豊富な地域である。

しかしながら、中部地域における訪日外国人については、ゴールデンルート途上での「立ち寄り観光」が多く、域内滞在・消費が獲得できていない現状があることから、豊富な観光・地域資源を活用し、域外からの交流人口・消費の拡大を図ることが課題となっている。

そこで、中部経済産業局では、中部地域の伝統産業・地場産業等・地域資源等の産地の課題（需要の減少、担い手不足）の解決の手法の一つとして、観光の力に着目し、中部地域の歴史・風土に根ざした高度な技術・独特の背景を有する伝統産業・地場産業等や地域資源等を活かした地域の魅力発信やコト消費につながる地域滞在型の「中部地域のホンモノ体験」の造成、商品化、需要開拓を促進するモデルの構築に向けて取り組んでいるところである。

観光コンテンツとしてのホンモノ体験の造成、商品化の観点において、令和5年度は、欧米豪の富裕層をターゲットとして、ホンモノ体験の対象となる地域の発掘や、具体的な産地のネットワークの組成を行った。令和6年度には、これらの地域において、特にインセンティブ旅行をターゲットとして、海外のバイヤーを招聘や、コンテンツの評価、今後の展開における課題等について、意見交換を行うとともに、2か所程度の新たな地域のコンテンツ造成のサポートを実施した。

ホンモノ体験の需要開拓の観点では、観光コンテンツの1つでもある伝統産業・地場産業等・地域資源等を提供する事業者単独では、訪日外国人富裕層へ直接アクセスするルートを有することが難しく、自身で需要開拓を行うことが課題の一つである。

そこで、本事業では富裕層向けのホテルのコンシェルジュや訪日外国人富裕層向け旅行商品バイヤー等（以下、「アクセスポイント」と言う。）に対して中部地域の伝統産業・地場産業等・地域資源等の魅力を今回とりまとめたガイドラインを通して、発信することで認知・理解を向上させる。そこを通じて海外の富裕層からの要望に応じた当該コンテンツの積極的な紹介を促し、実際に訪日外国人富裕層に現地を来訪してもらい、中部地域のホンモノ体験の提供に繋げるモデルの構築を目指すものである。

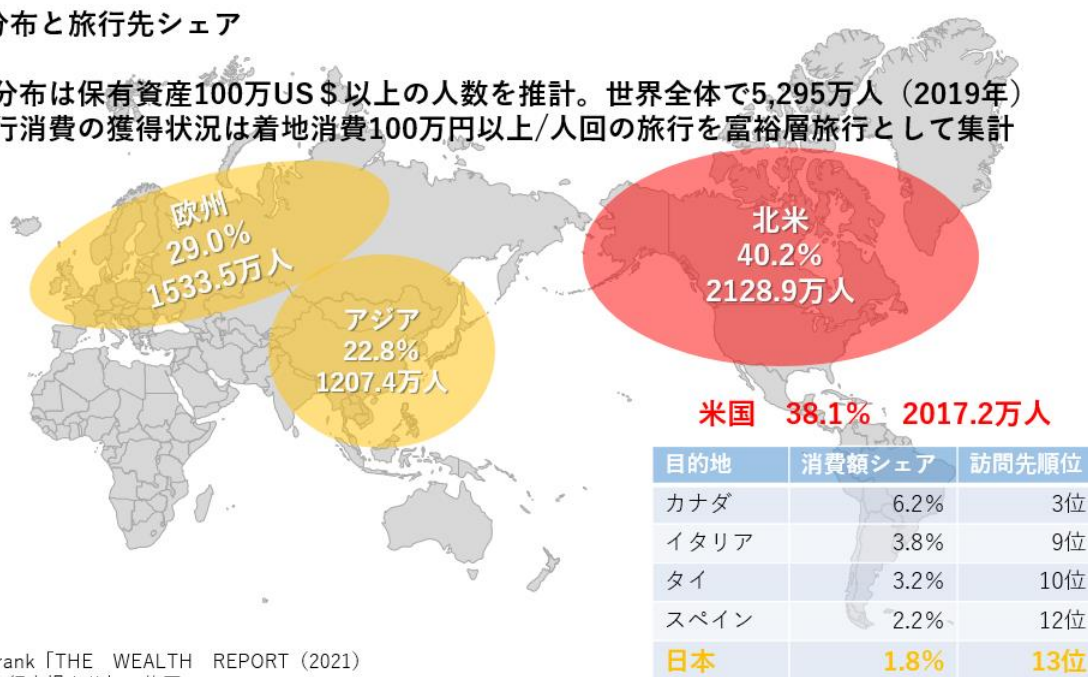
2. 訪日外国人富裕層の概況とガイドラインの目的

(1) 訪日外国人富裕層の概況

- ・観光庁の調査によると、保有財産 100 万ドル以上の分布としては、地域別では北米が 40.2%、欧州が 29.0%、アジアが 22.8%であり、国別では米国が 38.1%、ドイツが 5.6%、フランスが 4.8%、日本が 4.7%、英国が 4.6%となっている。
- ・世界の富裕層人口は今後も増加が見込まれており、その消費単価の大きさによる高い経済効果を考慮すれば、富裕層の取込みを施策に取り入れることは重要だと考えられる。
- ・また、こうした富裕層の旅行先シェアとして、日本は米国富裕層の 1.8%（訪問先順位 13 位）、英国富裕層の 0.4%（訪問先順位 36 位）しか獲得できていないなど、海外富裕層の旅行先としての獲得シェアは総じて低い数値となっている。

◇保有資産分布と旅行先シェア

富裕層の分布は保有資産100万US\$以上の人数を推計。世界全体で5,295万人（2019年）
富裕層旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上/人回の旅行を富裕層旅行として集計



（出典）Knight Frank「THE WEALTH REPORT (2021)」
およびJNTO富裕旅行市場より加工修正

※富裕層の分布は保有資産 100 万 US\$以上の人数を集計。世界全体で約 5,295 万人（2019 年）※
富裕旅行消費の獲得状況は着地消費 100 万円以上/人回の旅行を富裕旅行として集計（出典）地方における高付加価値な外国人観光地づくりに向けたアクションプラン（令和 4 年 5 月）観光庁
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483864.pdf>

海外富裕層の旅行行動については、「訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）外国人富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィジビリティ調査事業に関する報告書（平成 31 年 3 月国土交通省近畿運輸局）」において、下記のように整理されている。

- ・世界の高級品市場におけるレポートでは、高級な旅行は従来の五つ星リゾートホテルなどの高級商品から独自の特別な体験重視（コト消費）へ変化、特に重視されることとして特別に用意されたプライベートな体験であること

が示された。

・インドにおける高級ホテルに対するサービス評価では、ホテルのサービスと実際に顧客が期待するサービスの質に乖離があることが示されており、この差を認識して顧客の期待度にマッチしたサービス品質の向上など対策を講じる必要性が指摘されている。

・中国の高級ホテルに関する調査では、ターゲットとなる消費者に対し、ホテルの優れた品質（機能的価値）だけでなく、目立って高価であるという記号的価値、他のホテルと比べて独自で希少な存在であり凄いという体験価値を強調すべきであると述べている。

・ビジネスジェット運航会社のレポートからは、ビジネスジェット利用者は、移動の効率性を重視して時間をお金で買い、自らの意のままに予定をコントロールし、セキュリティやプライバシーを確保し、高額にもかかわらずそのサービスの価値を評価することが示された。

（出典）訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）外国人富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光フィージビリティ調査事業に関する報告書（平成 31 年 3 月国土交通省近畿運輸局）

<https://www.tb.mlit.go.jp/kinki/content/000098999.pdf>

（2）ガイドラインの目的

中部地域の伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験に関して訪日外国人富裕層に

- 認知させる
- 現地へ来訪してもらう
- 体験に満足いただき、再来訪につなげる

ことを主眼に、訪日外国人富裕層の主要なアクセスポイントから中部地域のホンモノ体験の魅力を発信してもらうことを目的とする。

3. ガイドラインの役割

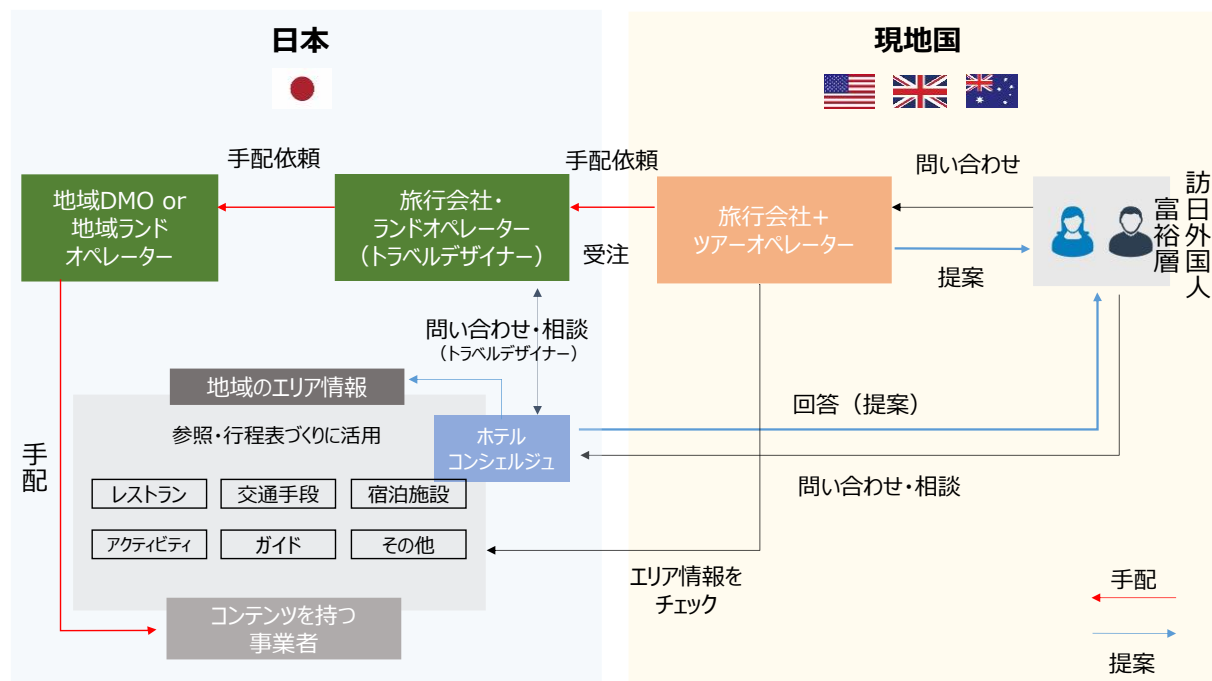
(1)活用してほしい人

主に、伝統産業・地場産業等体験施設、伝統産業・地場産業等体験をとりまとめる組合や DMO など地域側で受け入れ環境を整備する主体や整備を推進するものが活用する。

(2)活用方法

主要なアクセスポイントが伝統産業・地場産業等体験等ホンモノ体験の情報をインプットし、訪日外国人富裕層に対して、タビマエ～タビナカに紹介、案内するために活用する。

4. 訪日外国人富裕層の商流



(出典参考)「じゃらんリサーチセンター とりまかし 2022 年 5 月号」

特集：つかめラグジュアリーマーケット」を参考に作成

価格が高くとともにクオリティの高い旅行を求める富裕層は、自身の思考にマッチした海外旅行会社に信頼を置き、旅行時の最初のアクションは旅行会社への問い合わせとなる（AGT 依存型 FIT 富裕層）。海外旅行会社は、顧客の要望に沿って調べ、行程を提案するが、顧客とコミュニケーションを取りながら、詳細の旅程を詰めていく。上記を踏まえると、富裕層顧客と接点のある海外旅行会社がキープレイヤーとなるため、彼らとのリレーションが非常に重要である。

海外旅行会社は旅程の提案にあたり、自身のノウハウだけでは顧客を満足できる行程を作り込めないため、つながりのある日本サイドの DMC や旅行会社、ランドオペレーターに顧客の要望含めた行程作成、手配依頼を流す。こちらでも、日本全国津々浦々の行程作成や手配は難儀であるため、さらに地域の DMO やランドオペレーターに流すことになる。よって、主に、顧客から旅行会社 3 社程度を経て、提案に至ることが一般的である。

なお、ここで日本サイドでの旅行会社で、訪日富裕層専門に扱ういわゆるトラベルデザイナーと言われる法人（個人事業主も存在）が存在し、訪日富裕層マーケットでのキープレイヤーにもなっている。

また、今回、アクセスポイントの対象として、ヒアリングを行ったラグジュアリークラスのホテルのコンシェルジュも訪日富裕層を捉えるうえで、非常に重要なプレイヤーである。訪日問わず、外国富裕層は、グローバルブランドのホテルチェーンの会員になっているケースも多く、ダイレクトにホテルの予約を行う属性の富裕層が存在する（直接予約型 FIT 富裕層）。それら一連の予約に付随して、ホテルのコンシェルジュを通して、日本のレストラン、ハイヤー、体験施設の問い合わせ、相談、手配依頼を行うこともわかっている。

5. 訪日外国人富裕層の実態(行動様式やニーズ)

(1) 志向・実態

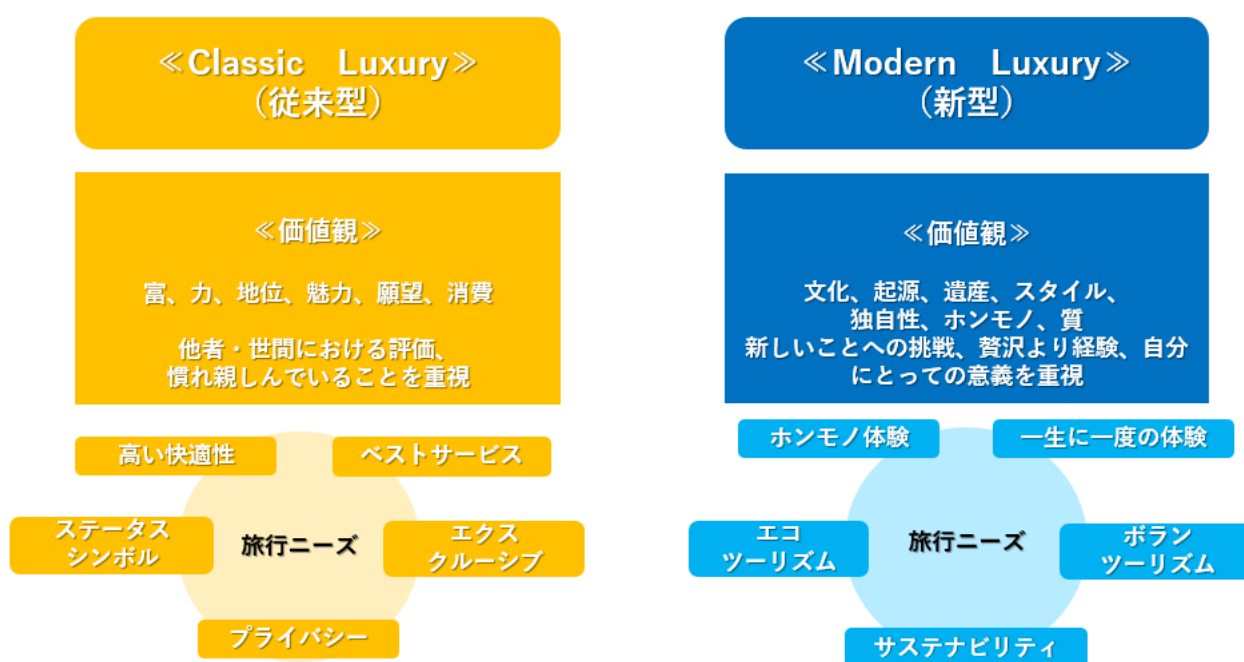
(出典) JNTO 日本政府観光局 2020 年 1 月 20 日

富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより

JNTO では訪日外国人富裕層を以下のように定義している。

- ・「費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行を行う市場」であること
- ・定量・定性調査をもとに「旅行先における消費額が 100 万円以上／人回」であること

基本は、上記に則り、志向や実態を整理したい。



(出典) JNTO 日本政府観光局 2020 年 1 月 20 日
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより抜粋

富裕旅行者の志向について、大きく分けると Classic Luxury 志向（従来型）と Modern Luxury 志向（新型）のふたつが存在している。

Classic Luxury 志向（従来型）は富や権力を重要視する価値観を持っており、旅行においては「高い快適性」「サービスの質の高さ」「ステータスシンボル」などを求める傾向がある。一方で若い層を中心に拡大している Modern Luxury 志向（新型）は、文化や独自性に重きを置く価値観を持っており、自分が興味・関心を持っているものに関しては、徹底的にお金を使うが、自分が価値を見出していないものについてはお金を使わないというタ

イプである。旅行に求めるものも、「本物の体験」「エコツーリズム」「サステナビリティ」と、従来型と大きな違いがみられる。

《All Luxury》

旅行のすべての費目で
高額消費を行う

例：飛行機はビジネスクラス以上、
ホテルは5つ星のラグジュアリーホ
テル、プライベートガイドをつける。

《Selective Luxury》

優先度の高い事項に
重点的に投資をする

例：最高級のホテルには宿泊しない
が、プライベートガイド等のサービ
スを利用。エコノミークラスだが
5つ星ホテルに必ず宿泊。
自分にとっての意義、求める価値が
満たされていることが重要。

(出典) JNTO日本政府観光局2020年1月20日
富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイントより抜粋

志向の特徴と同様に、富裕旅行者の消費性向（旅行タイプ）にも多様化がみられ、次の2つの旅行タイプを分けて捉えることが重要である。

1つ目がオールラグジュアリーという旅行のすべての費目で高額消費を行うタイプ。例を挙げると、飛行機はビジネスクラス以上、ホテルは5つ星のラグジュアリーホテル、プライベートガイドをつける、という方など。2つ目は、セレクトラグジュアリーという優先度の高い事項に重点的投資するタイプ。例として、宿泊は寝るだけなので、特にこだわりはないが、とても芸術分野に関心を持っており、人混みは苦手で、いくらお金を払ってでも、美術館を夜間貸し切りにして、さらに専門のガイドをつけて詳しい説明を聞きたいというような方など。自分が価値を見出す体験にはお金に糸目をつけないようなタイプである。

ここまでの志向と消費性の情報を整理すると、Classic Luxuryの志向性は、消費としてのAll Luxuryと親和性が高く、Modern Luxuryの志向性はSelective Luxuryと親和性が高いと言われており、さらには、前者はAGT依存型FIT富裕層であり、後者が直接予約型FIT富裕層とも言える。

加えて、観光庁の『上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会』の報告書では、多様な価値観、動機、目的を持つ富裕旅行者について、海外の富裕旅行者本人、有識者などからのヒアリングをベースに、旅行時の心理状況に着目して4つの行動タイプに分類している。

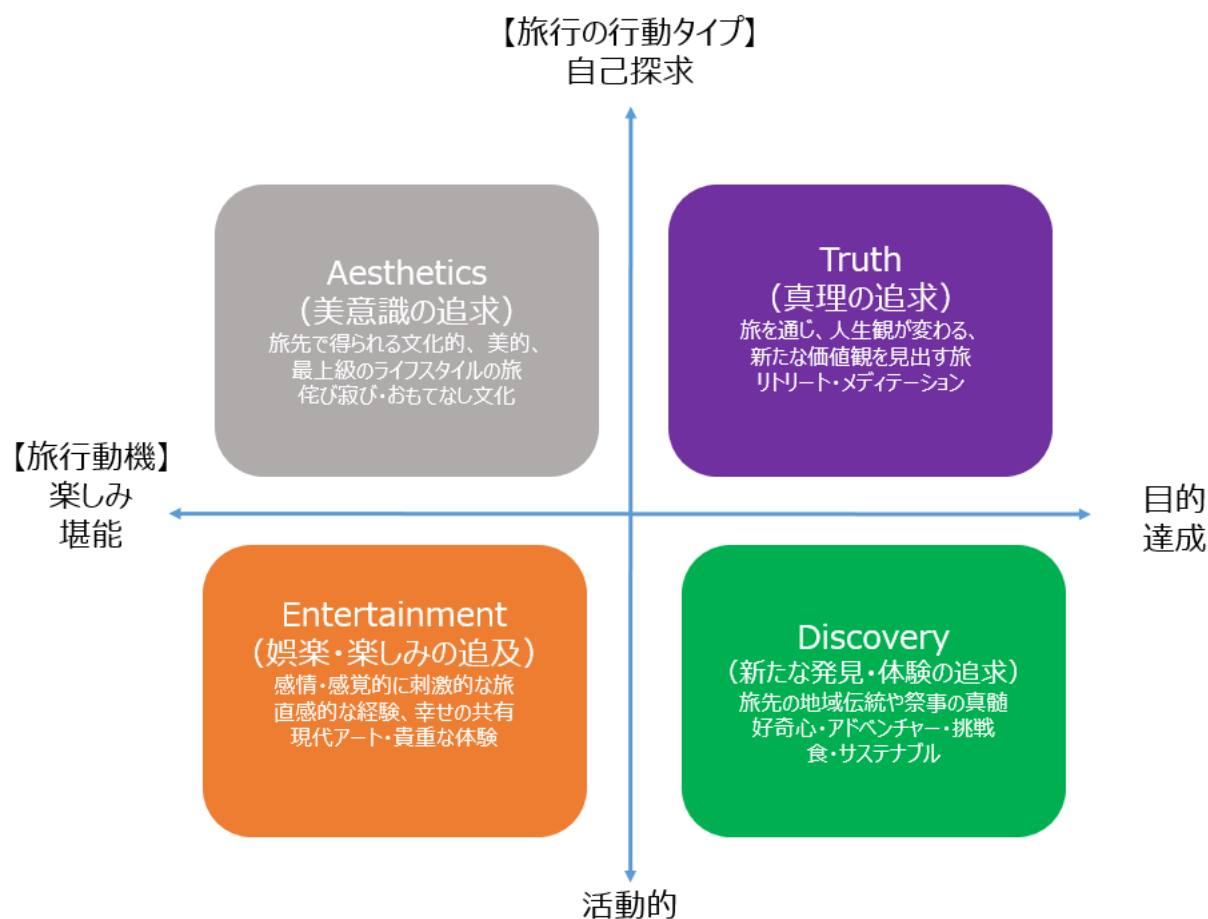
- ①Aesthetics seeking moments(自分自身の美意識の追求)
- ②Entertainment seeking moments (刺激的なアクティビティの体験を主とした娯楽・楽しみの追求)

③Truth seeking moments(人生観が変わる、新たな人生の価値観を見出す体験、経験を求める真理の追求)

④Discovery seeking moments(旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める新たな発見・体験の追求)

この4つの行動タイプのうち、世界トレンドでは2030年までに『③Truth seeking moments』『④Discovery seeking moments』において成長が見込まれている。これは、地域ごとに異なる多様な文化があり、自然、食、季節感など楽しむ要素が多彩な日本にとっては、追い風であるといえる。日本の地方に数多く存在する、これらのタイプに該当する地域コンテンツを磨き上げることによって、地方への誘客が進んでいくと思われる。

特に、後者の Modern Luxury の志向性であり、Selective Luxury の消費志向の属性については、このトレンドが顕著になるものと推察される。



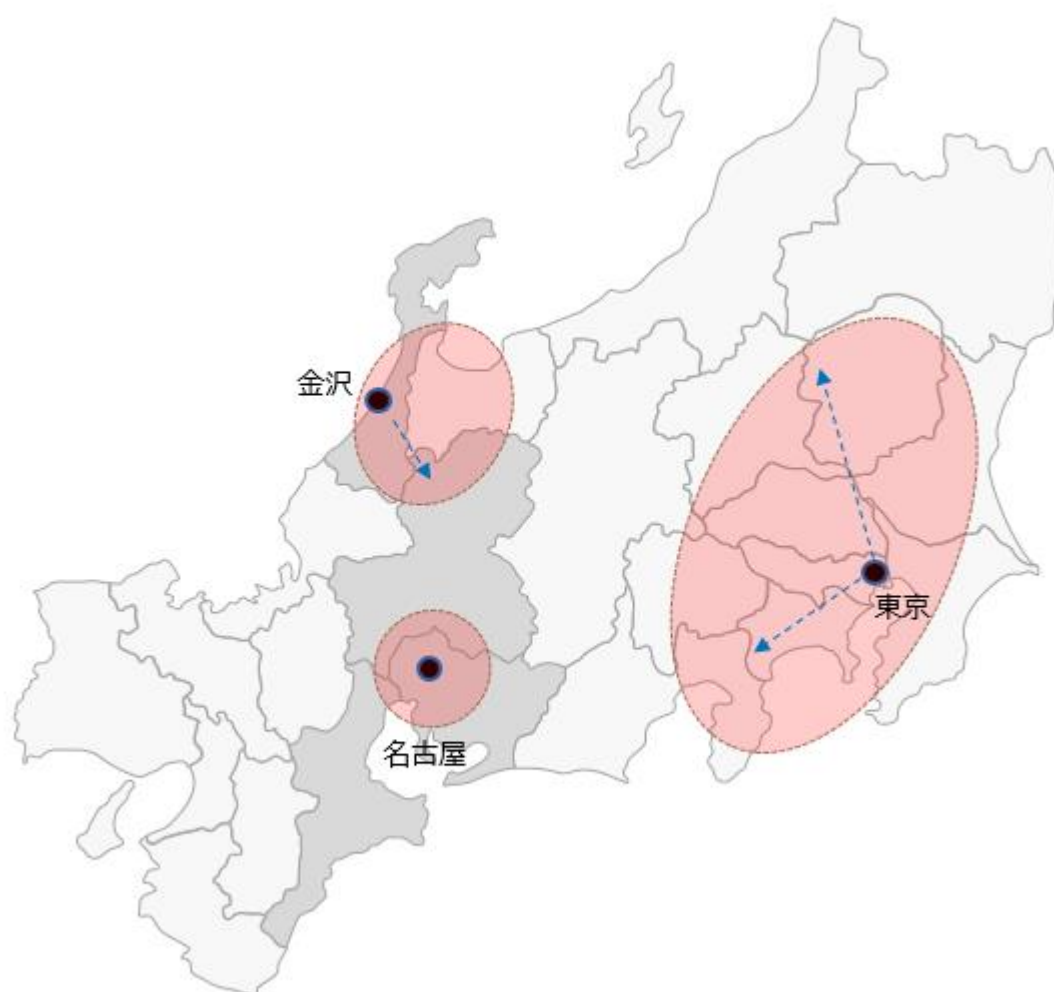
「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」より作成

(2)本事業のアクセスポイントへのヒアリングを通して

今回、さらに本事業を通して、主要なアクセスポイントにてヒアリングを行った結果、この中部を旅行する外国人富裕層については、以下のような行動パターンが確認できた。

《訪日富裕層旅行者の行動パターンイメージ図》

※  は主要なアクセスポイントへのヒアリングから見てきた訪日外国人富裕層の東京、金沢、名古屋を宿泊拠点（ハブ）としたときの行動範囲



- 東京では、東京をハブとして、複数日数（2～7泊程度）滞在し、周辺を観光する傾向がある
- 名古屋は、移動中の通過点として、1泊程度滞在し、名古屋市内近郊にとどまる傾向がある
- 金沢では、東京ないしは京都・大阪からの通過点となるが、2泊程度は滞在し、周辺に足を伸ばす傾向がある

来月に控えるに大阪・関西万博時には、訪日外国人の来場者として、約 350 万人が予想されている。この万博を契機に来訪する訪日外国人について、過去からの訪日旅行者の動態データ等から、アジア系旅行者よりも欧米豪旅行者の方が、中部エリアに来訪する可能性が高いことが推察されている（「中央日本総合観光機構、データマネジメント強化による 2025 大阪・関西万博を見据えた誘客促進検証事業」より）

また、本事業の主要アクセスポイントへのヒアリングを通して、日本の文化や伝統産業・地場産業等に関心が高いのは、欧米豪の富裕層であること、加えて、その中でも、旅行の参加形態として夫婦・パートナーのような属性も見えてきている。

よって、本事業では、訪日外国人富裕層の中でも欧米豪旅行者の夫婦・パートナー層が主要なターゲットとなる。

今回、訪日富裕層の行動パターンとして、前述のような宿泊拠点をベースとした行動範囲が見えてきている中、本事業とは別課題となるが、新たな宿泊拠点をつくる、あるいはその拠点からの行動範囲を広げさせる必要があるという課題も見えてきた。

6. アクセスポイントへの魅力発信のためのガイドライン

(1)おもてなしのころ

- 施設として、もっとも大切なことは、仮にお客様の言語で対応できなくても、常に「おもてなしのころ」を持って対応すること。
- 施設としてできることとできないことは、明確にしつつも、感謝の気持ちを常に持って対応したい。
(ミスコミュニケーションを防ぎ、期待値はしっかりコントロールすること)

課題点：伝統産業・地場産業等品を作り上げるのは、その土地の職人であり、職人の皆様には「作る行為」に専念いただきつつも、来訪者の興味関心には、しっかり応えていく必要がある。そのため、職人を束ねる団体や観光団体（地域 DMO）などが連携して、顧客対応のケアをしていくことが必要

(2)情報発信/多言語環境

訪日外国人の富裕層のお客様は、一般的な消費者と同様に、情報をウェブサイトや SNS で取得する。ウェブサイトや SNS 上の言語は英語での整備を必須とすること（受け入れを進めたいターゲットによっては第 3 言語での整備も推奨する）。

課題点：職人側が自分たちで作上げたものを効果的に伝えていくことが必要。職人側は、観光団体（地域 DMO）などしっかりと連携し、情報をまとめ、わかりやすく発信していく必要がある。

(3)アクセスポイントとの連携

訪日外国人富裕層は、訪日の差異に、施設予約や施設とのコミュニケーションの際に、アクセスポイントを経由しての連絡、予約をする傾向が強い。そのため、別紙コンテンツシートへの情報開示のほか、東京・大阪・名古屋等の大都市、その他主要アクセスポイントとの連携は密にすること。必要に応じて、定期的にアクセスポイントの関係者を自施設へ招聘するなど、積極的に対応したい。

課題点：アクセスポイントの関係者が気軽に、視察できるような環境整備が必要。そのため、取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと密になって連携し、外向けの窓口となってよい関係性を築いていく必要がある。

(4)予約環境

- 前述のウェブ上での言語対応を英語での環境を整備したことを前提に、ウェブ上で予約が完結することを推奨する（ウェブ上での予約の完結ができない場合、その旨を別紙コンテンツシート等に情報開示する）。
- 訪日外国人富裕層は、アクセスポイント等に対して、当日での施設予約を依頼することも多く、予約の手仕舞い（予約可能な日時）は可能な限り、当日まで設定すること。

課題点：職人側が取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと連携して、ウェブで掲載している情報上で予約導線を設けていく必要がある。

(5) 決済環境

富裕層問わず、外国人は現金決済をせず、クレジットカード利用によるキャッシュレス決済の傾向が強いことから、キャッシュレス端末を整備すること。

課題点：職人側が取りまとめの観光団体（地域 DMO）などと連携し、キャッシュレス決済の設備の導入を行っていく必要がある。

(6) 受け入れ環境/設備/衛生環境

訪日外国人全般として、「日本は清潔な環境が整っているという意識が強い」傾向がある。特に、富裕層は自国でも清潔な環境下で生活をしているため、受け入れ施設として、体験スペースやトイレなどの設備は常に清潔に保つこと。

課題点：職人側が、お客様をお迎えするという気持ちを持ち、必要な整備を進めていく必要がある。それとともに、取りまとめの観光団体（地域 DMO）などが支援し、受入環境改善の補助金等も活用して、対応する必要がある。

(7) その他

伝統産業・地場産業等、日本のホンモノ体験に触れたいと考えている訪日外国人富裕層は、貪欲な知的好奇心を持ち合わせている。彼らにとって、自身が育った文化にはない異文化な事柄に対して、常に興味津々な状態であることから、そのような純粋な好奇心を持った外国人に対して、真摯に向き合い、対応していくこと。

課題点：職人側がお客様との間の情報量のギャップがあることを認識いただきつつ、そのお客様の好奇心ある姿勢に対して、敬意を持って接する必要性ある。

7. コンテンツシート(例)と活用方法

情報更新日

2025 年 1月 10日

1. 基本情報				
観光コンテンツ名	1から作るミニぎふ提灯			
事業者名称	長良川めぐるツアーズ			
担当者名	浅野			
事業者連絡先	TEL	058-269-3858		
	メール	meguru@onpaku.asia		
観光コンテンツ概要 魅力紹介	日本らしい古い町並みの中にある工房で英語対応可能な職人とともに、1から提灯を作る体験です。提灯のベースを作る「ヒゴ巻き」から和紙の貼り付け、絵付けまで、自分の手で一から作るミニぎふ提灯。職人さんからの工程を経て完成する提灯に、好きな絵を描けば大満足間違いなし！自分でつくった優しい和紙の灯りをぜひご自宅に持ち帰りませんか？			
体験内容	提灯制作体験			
定休日	火曜日	営業時間	10:00-17:00	
実施設定期間	通年	体験所要時間	約4時間30分	
体験料金	15,000円～／人(ちょうちん付き)、1名の場合+3,000円で催行可能			
料金に含まれるもの	提灯、持ち帰り用箱、袋			
予約方法情報	ネット予約、電話受付可			
予約時必要な情報				
予約手仕舞い	3日前までに要予約	最少・最大受付	最大4名（最少催行1名*）	
決済方法	現金、事前ウェブ決済、クレジット			
ウェブサイトURL	国内： https://gifu-nagaragawa.jp/ 海外： https://meguru-e.tours/order-chocin.html			
所在地	岐阜県岐阜市湊町45			

2. 受入情報			
言語対応	英語	駐車場情報	無料・有料有
専属個別対応	通訳案内士（英語1時間、3,000円）付きで周辺ツアー可能／周辺飲食店、宿泊施設の予約可能		
Wi-Fi環境	あり		
アクセス方法	愛知県の中心都市「名古屋」より車で約1時間。 鉄道で約20分（JR東海道本線・快速・名古屋駅→岐阜駅）、岐阜駅から長良川てしごと町家CASA（岐阜市湊町29）バス20分（最寄りバス停：長良橋）、タクシー15分		
その他注意事項	●中止基準 受入施設や職人に不測の事態が生じた場合、やむを得ずツアーを中止する事がございます。前日の17時点に決定してお知らせします。必ず前日に連絡可能な電話番号等をお知らせください。 ●キャンセル規定 お客様都合によるツアーキャンセルについては既定の通りキャンセル料を申し受けます。旅行開始日の7日前30%、旅行開始日の前日50%、当日100%		

本コンテンツシートは、ホテルのコンシェルジュを始めとした主要なアクセスポイント側で訪日外国人から、タビマエ段階やタビナカでの問い合わせを受けた際に、情報提供や案内、提案をするために利用する。

主要なアクセスポイントが、網羅的かつ外国人富裕層のニーズに対して、的確に必要なとされる情報を提供できるようにコンテンツシートのリスト化も同時に行う。

8. おわりに

訪日外国人富裕層の中でも、前述のモダンラグジュアリー、セレクトイブラグジュアリー層の多くは、知的教養層でもあり、訪日する目的に異文化理解が根底にあることが多い。彼らにとって、日本で見聞きするもの、体験するものは異文化の宝庫であり、日本でのホンモノ体験を通して、見るもの、接することすべてが新鮮に映る。

本ガイドラインを活用するものは、彼らの求めるニーズを正確に把握しつつ、丁寧な情報提供と実際のホンモノ体験の現場で、顧客満足を高めていくことが、より異文化交流や地域の経済効果を高めることにつながる。

とりわけ中部地域は、そのような古くからの伝統産業・地場産業等を中心としたホンモノ体験が他の地域と比べて相対的に多く、本取り組みを通して、大阪・関西万博開催を契機に、訪日外国人富裕層から地域としてのロイヤリティを高め、地域間競争の中でも選ばれる地域としていく必要がある。