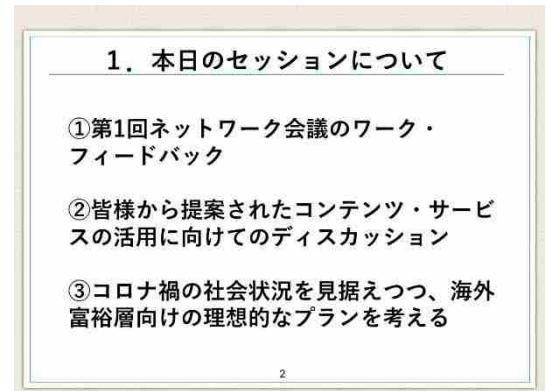
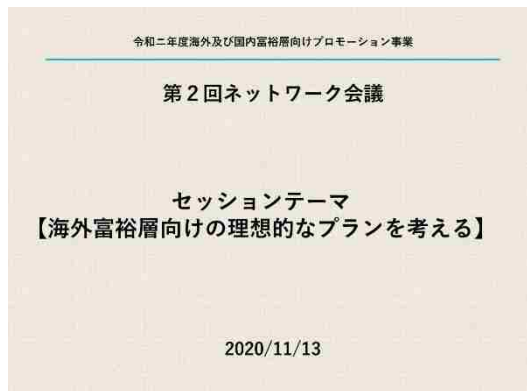


C. トークセッション「海外富裕層向けの理想的なプランを考える」

第二部ではFAMトリップ招聘者の野口様より、第一回目のネットワーク会議で行ったアンケートを元に「海外富裕層向けの理想的なプランを考える」をテーマにトークセッションを行った。以下当日の内容を記す。

ファシリテーター : 奥野 俊志 様 (株式会社アールピーアイ)

ゲスト : 野口 貴裕 様 (BOJ 株式会社)



奥野：それでは第二部トークセッション「海外富裕層向けの理想的なプランを考える」を始めます。内容は2つ、1つは前回のネットワーク会議で行ったアンケートの振り返りです。それぞれ野口さんに講評をいただきたいと思います。後半はFAMトリップも振り返りつつ、どのようなコンテンツを提供したらいいかお話できればと思います。それではよろしくお願ひ致します。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

提案された内容のまとめ

カテゴリー	提案数
A:文化・交流系サービス	11
B:農・食系サービス	6
C:環境・ウェルネス系サービス	5
D:交通系サービス	8
E:付帯サービス	5
F:パッケージプラン系	6
G:宿泊プラン系	5

3

まず、振り返りですが、1回目の会議で皆さんに、富裕層向けのコンテンツについて考えていただきました。そこでご提案いただいたものをこちらでカテゴリーごとに整理し、まとめております。Aの文化・交流系が多くて11提案、Bの農・食サービスが6提案、Cの環境・ウェルネス系サービスが5提案、Dの交通系サービスが8提案、Eの付帯サービスが5提案、Fはパッケージプランが6提案、Gの宿泊プランが5提案、と全部で7カテゴリー46提案が集まりました。まずはAからいただいた内容について順番に見ていきたいと思ひます。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

A 文化・交流系サービス

NO.	サービス内容
1	地元の人々との交流や文化を体験する
2	地元の一般家庭を訪問し、生活活動体験を提供。 例：野菜収穫体験、漁業体験、琉球文化（舞踊や音楽、空手、料理等）。
3	集落をガイド付きで散策（独自の文化と時間を感じる）
4	歌三線や琉球舞踊、織物、空手など沖縄ならではの文化体験
5 (複数)	琉球王国時代の本物を体験体験する ・首里城ガイド付きツアー ・国王様式の再現、体験（国賓体験） ・琉球伝統芸能、宮廷料理 等

4

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

NO.	サービス内容
6	茶道、書道、華道の日本文化体験を提供
7	伝統工芸の工房（やちむん、びんがた等）の訪問、製作体験
8	普段は入れない現場見学と特別な製作体験
9 (複数)	古酒蔵を訪れ、泡盛の製造・貯蔵工程について学び、試飲。 沖縄の歴史から生まれた泡盛文化に触れ合う。

5

こちらがA文化・交流系のサービスのまとめです。地元の方との交流、一般家庭の家庭を訪問、集落を散策し独自の文化に触れるといったご提案、さらに、琉球王国時代の本物に触れる、これは複数皆さんからご提案いただいています。それから、茶道・書道・華道という日本文化を提供したいという提案。それから、紅型・やちむんという沖縄独自の伝統工芸、それに連動して普段は入れない環境のガイド、最後は古酒など泡盛体験などが挙げられていました。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

B 農・食系サービス

NO.	サービス内容
1	農園をスタッフとまわり、無農薬栽培のハーブや沖縄の野菜を収穫・とれたての野菜で楽しむランチ等
2 (複数)	出張シェフによる地元の食材を使用した料理を提供
3	旬の食材による、ここでしか味わうことのできない思い出の一品を提供
4	プライベートビーチでシェフ付きのBBQランチ
5	琉球王朝の宮廷料理を堪能

6

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

C 環境・ウェルネス系サービス

NO.	サービス内容
1	ブルーゾーン沖縄体験（リラクゼーション、食材探訪）
2	サンゴ礁を守るマナー啓発活動を行うマリンアクティビティ
3	自然の輝きに触れる蛍が放つ光と魅惑的な世界体験
4	離島で、ハイグレードなwellness packagerを提供
5	人本来の「感覚力」を高めて健やかな体調へと導く、大人のウェルネスステイ

7

こちらはB農・食系サービスです。無農薬栽培の特徴がある野菜などの採取体験をする、それから、出張シェフ、旬の食材を駆使してここでしか体験する事の出来ない一品を味わうというご提案も複数ありました。C環境・ウェルネス系サービスですと、沖縄というブルーゾーンを体験していただくというご提案。サンゴ礁を守るなど環境活動をアクティビティとして提供するというご提案。それから、離島の良さを活かしてウェルネスパッケージを提供するという提案がありました。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

D 交通系サービス

NO.	サービス内容
1	プライベートジェットで到着
2	一日貸切クルーズ
3 (複数)	滞在期間中の個別送迎・貸し切り（リムジン・サロンカーなど）
4	ヘリタクシーによる空港、ホテル、離島等への移動
5	ヘリクルージング（遊覧飛行）

8

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

E 付帯サービス

NO.	サービス内容
1	通訳案内士のアテンドによる世界遺産巡り
2 (複数)	全工程をビデオ撮影し記念提供
3	多言語コールセンターサービス ・健康相談、医療機関紹介（急なケガ、病氣対応） ・手配代行 ・災害、緊急時対応
4	宿泊先と工房をオンラインで繋げるリアルとバーチャルを融合させたハイブリッドコンテンツの提供

9

Dの交通系サービスですと、プライベートジェット、貸切クルーズのご提案。全て個別送迎というご提案もいただいています。それから、ヘリタクシーのご提案もいただいています。これはアクティビティとしても利用できると思います。E付帯サービスですと、滞在期間中の様子をビデオ撮影して提供する。それから多言語のコールセンターを開設し色々な機能を提供する。それから、ちょっと特徴的なのは、コロナという事もあると思うのですが、宿泊先と観光地をリアルで繋いで、リアルとバーチャルのハイブリッドなコンテンツの提供という提案もいただいています。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック	
F パッケージプラン系	
NO.	パッケージ内容
1	<p>琉球王朝時代の本物の伝統芸能・琉球料理・工芸を、当時の国王や国賓が楽しんでおられた様式で特別なお客様に堪能いただく限定ツアー</p> <p>A) 国王様式での特別な琉球伝統芸能鑑賞 (スイートルーム/特別な小空間)</p> <p>B) 本物の宮廷料理と特別な逸品 (古酒)</p> <p>C) 伝統工芸 普段は入れない現場見学と特別な製作体験</p> <p>D) フルーツ沖縄体験 (リラクゼーション、食材探訪)</p> <p>※元々が少人数で行われる「うとぅいむち」(おもてなし)の形で提供</p>
2	<p>○Villaタイプの宿泊 (規模大小あり)</p> <p>○出張シェフによる地元の食材を使用した料理を用意する。</p> <p>○琉球王朝時代の食事をしながら伝統舞踊を鑑賞する (貸し切り)</p> <p>○地元の人々との交流や文化を体験する。</p> <p>○通訳案内士が案内する世界遺産をめぐる。</p> <p>○一日貸切クルーズ</p>

10

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック	
パッケージ内容	
NO.	パッケージ内容
3	<p>○プライベートジェット</p> <p>○リムジン送迎</p> <p>○専属シェフによる料理</p> <p>○朝ヨガ (ガーデン)</p> <p>○地元漁師さんの船で釣り</p> <p>○やちむん体験</p> <p>※一組様貸し切り、ドアtoドアの移動</p>
4	<p>リゾートホテルを二軒ピックアップし、それぞれゆったりと二泊。</p> <p>・ホテルはアクティビティの充実、琉球伝統文化を体験しながら、気ままな時間を過ごす。</p> <p>・すべての移動は大型ハイヤーで送迎。</p> <p>・移動の合間に沖縄ならではの食事と観光プランを楽しむ。</p>

11

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック	
パッケージ内容	
NO.	パッケージ内容
5	<p>【コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳洞の古酒蔵、鍾乳洞を活用した豆腐蔵貯蔵施設 ・地域の特産物レストランを活用した特定グループだけの宴席 <p>【提供サービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳洞内にオリジナルのマイボトルを貯蔵体験 ・製造者 (シェフ) の案内による貯蔵庫としての鍾乳洞見学と沖縄伝統食材 (豆腐蔵や田芋、料理や泡盛) 解説 ・豆腐蔵製造体験、料理教室など
6	<p>琉球びんがた、琉球古典舞踊、琉球料理、琉球泡盛の伝統コンテンツを、それぞれ提供可能な組織等と連携したコラボレーション企画。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○琉球びんがたの工房の訪問 ○琉球宮廷料理 美栄 での食事、琉球古典舞の鑑賞 ○宿泊ホテルにて、サロン形式で、琉球びんがたの歴史や工程、作品のレクチャー ○染体験、琉舞で、舞踊、三線、唄の体験 <p>※本物の琉球王朝の文化体験が出来る</p>

12

続いてFパッケージプラン系のご提案です。琉球王朝体験ですが、伝統芸能を体験しながら、宮廷料理や伝統工芸を全てパッケージで提供できないかという案がありました。次は、ヴィラタイプの宿泊を起点として、出張シェフによる地元の食材の調理、琉球王朝時代の食事をしながらの琉舞の鑑賞、地元の人との交流、世界遺産巡り、貸し切りクルーズというパッケージでのご提案もありました。それからプライベートジェットから始まって、一組様限定で全てのサービスをドア to ドアで提供するというのも特徴があるのかなと思いました。また紅型・琉球料理など伝統芸能を活用できる団体・組織とのコラボレーション企画も挙がっていました。

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

G 宿泊プラン系

NO.	プラン内容
1	ホテルから一歩も外に出ず、他のゲストとも極力接触しない、その個人・グループだけへの特別プラン。 ○お部屋：スイートルーム ○お食事：ルームダイニング、またはレストラン貸し切り ○滞在 アクティビティ：1) クラブラウンジ 2) マリンアクティビティ貸し切り 3) 大浴場貸切 4) プライベートビーチにて2人だけのヨガ、三線教室など 5) チャペルでの記念写真など
2	広々としたアウトドアプールや豊富なアクティビティオプション。 ○グローバルホテルブランド ○沖縄随一のロケーション（県内最大のビーチ） ○県内最大級のクラブラウンジ（360㎡） ○充実したマリンアクティビティ

13

① 第1回ネットワーク会議のワーク・フィードバック

NO.	サービス内容
3	全室オーシャンビュー。 全客室に付いているバルコニー、最上階のインフィニティプール、4カ所あるレストランなど、館内のさまざまな場所から海に沈む美しい夕日が眺められる。 ○平均70㎡の広々としたお部屋、何日でも過ごせるような充実した設備
4	コロナ禍であらこちらを観光するのではなく、安心・安全度の高いホテルという環境の中で、沖縄の伝統文化を実際に体験いただき、理解を深めていただく ○伝統文化、工芸と提携し、開放的なホテルのロビーもしくはスイートルームにて琉球舞踊、音楽、紅型などの伝統文化に触れていただく ○ホテルのレストランにて琉球料理と泡盛のマリアージュ ○ブルーゾーンとして有名な沖縄の食文化を味わう
5	○Villaタイプの宿泊施設（規模大小あり）

14

最後、G 宿泊プラン系ですが、ホテルの良さを活かしてホテルを一步も出ずに楽しんでいただくというご提案がいくつか。またコロナ禍という状況を考えて、ホテルは安心・安全だという点を前面に出していこうというご提案もありました。またプライベート感があるヴィラ体験を売りにしていこうという提案もありました。

以上、駆け足でしたが、皆様からご提案いただいたものをざっとご説明致しました。これらの提案についてこの後、野口さんから富裕層へ商品を販売するバイヤーとしての目線からどういう切り口が考えられるかなど、それぞれのジャンルからピックアップしてフィードバックをいただきたいと思います。まず、A文化・交流系サービスで、何か気づきなどありましたでしょうか？

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

A 文化・交流系サービス

NO.	サービス内容
1	地元の人々との交流や文化を体験する
2	地元の一一般家庭を訪問し、生活活動体験を提供。 例：野菜収穫体験、漁業体験、琉球文化（舞踊や音楽、空手、料理等）等。
3	集落をガイド付きで散策（独自の文化と時間を感じる）
4	歌三線や琉球舞踊、織物、空手など沖縄ならではの文化体験
5 (複数)	琉球王国時代の本物を体験体験する ・首里城ガイド付きツアー ・国王様式の再現、体験（国賓体験） ・琉球伝統芸能、宮廷料理 等

15

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

NO.	サービス内容
6	茶道、書道、華道の日本文化体験を提供
7	伝統工芸の工房（やちむん、びんがた等）の訪問、製作体験
8	書道は入れない現場見学と特別な製作体験
9 (複数)	古酒蔵を訪れ、泡盛の製造・貯蔵工程について学び、試飲。 沖縄の歴史から生まれた泡盛文化に触れ合う。

16

野口：まずA文化・交流系サービスからということですが、地元の方々との交流はとてもよいですね。人との出会いは外国人の方々が好きですね。我々日本人は英語が喋れない事もわかっていますし、それを知っている前提で接してきますので、そういった意味での交流はすごく良いのかなと思います。沖縄ならではの体験という事ですけども、海外のお客さんは沖縄の文化を知らない事が多いです。海外から見ると沖縄は基本的に日本なので沖縄の人も北海道の人も同じだろうと考える人は多いと思います。だから沖縄を選んでいただくために、琉球文化の情報発信が必要かなと思います。

奥野：ありがとうございます。また文化体験や伝統工芸ですが、このあたりはいかがでしょうか。

野口：茶道や華道などの日本文化は東京や京都で体験してしまいます。普段は入れない現場の見学は、特別感がありますので非常にいいと思います。泡盛文化もありだなど。例えば古酒でお店の地下倉庫で長期間預かっておくとか、鍾乳洞に置いておくとか、海に入れておく、数年後に郵送してあげるとか、保管から郵送までのサービスがあると良いのかなと思います。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

B 農・食系サービス

NO.	サービス内容
1	農園をスタッフとまわり、無農薬栽培のハーブや沖縄の野菜を収穫・とれたての野菜で楽しむランチ等
2 (新設)	出張シェフによる地元の食材を使用した料理を提供
3	旬の食材による、ここでしか味わうことのできない思い出の1品を提供
4	プライベートビーチでシェフ付きのBBQランチ
5	琉球王朝の宮廷料理を堪能

17

奥野：ありがとうございます。続いてはですね、B農・食系サービスです。こちらはどうか？

野口：出張シェフによるプライベートディナーは非常に良いと思います。沖縄の食材の説明をしながら調理をするのが良いと思います。それからプライベートビーチでのBBQ、これも受けは良いです。具体例でいうと、広島にベラビスタという高級施設があって、そこはクルーズ船を使って近くの無人島に行き、BBQを行い、終わったあとは近くでシュノーケリングとか好きな事をやって、クルーザーに戻るとシャンパンを飲むというプランを提供されています。そういった形のパッケージで提供してあげると更に喜ぶと思います。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

C 環境・ウェルネス系サービス

NO.	サービス内容
1	ブルーゾーン沖縄体験（リラクゼーション、食材探訪）
2	サンゴ礁を守るマナー啓発活動を行うマリンアクティビティ
3	自然の輝きに触れる星が放つ光と魅惑的な世界体験
4	離島で、ハイグレードなwellness packagerを提供
5	人本来の「感覚力」を高めて健やかな体調へと導く、大人のウェルネスステイ

18

奥野：ありがとうございます。そういった複数の要素が絡んだパッケージプランが重要なんですね。次はC環境・ウェルネス系サービスですがこちらはいかがでしょうか。

野口：実はコロナになってからお客様の需要がちょっと変わりました。富裕層と言えば本物・特別感・プライベートというこの3つのキーワードだったのですが、コロナになってウェルネスとネイチャーの2つが加わりました。いまバーチャルで海外の旅行会社と商談をしていますが、沖縄のブルーゾーンが記事になっていて、複数の会社から沖縄に興味があると具体的に言われています。それだけ健康長寿・食材・それからウェルネスに興味が集まっていると言えます。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

D 交通系サービス

NO.	サービス内容
1	プライベートジェットで到着
2	一日貸切クルーズ
3 (複数)	滞在期間中の個別送迎・貸し切り（リムジン・サロンカーなど）
4	ヘリタクシーによる空港、ホテル、離島等への移動
5	ヘリクルージング（遊覧飛行）

19

奥野：はい、ありがとうございます。ブルーゾーンは度々耳にするキーワードですね。それからD交通系サービス、こちらは基本的にはプライベートをキープするという提案ですが、何かここで付け加えるようなアイデアはありますか？

野口：やはりヘリコプターでの移動は非常に楽です。沖縄はヘリポートが少ないという事を聞いていますが、富裕層の中でもトップ of トップはヘリコプターでの移動が当たり前になっていて、道で行って1時間渋滞にはまったとなるともの凄く機嫌が悪くなってしまうこともあるので（笑）、そういう意味ではヘリのタクシーはありだなと思います。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

E 付帯サービス

NO.	サービス内容
1	通訳案内士のアテンドによる世界遺産巡り
2 (複数)	全工程をビデオ撮影し記念提供
3	多言語コールセンターサービス ・健康相談、医療機関紹介（急なケガ、病気対応） ・手配代行 ・災害、緊急時対応
4	宿泊先と工房をオンラインで繋げるリアルとバーチャルを融合させたハイブリッドコンテンツの提供

20

奥野：はい、ありがとうございます。あともう1つE付帯サービスの提案がありましたが、この点で気をつけることはいかがでしょうか？

野口：まずアテンドによるオーダーメイドなツアーが当たり前、ですね。それからビデオ撮影についてはパッケージンに来ているのだから放っておいてほしい、というオーダーが結構あります。ですので、ハネムーンとか挙式をする方とか、そういった方向けにオプションとして提案するのはありだと思います。多言語対応のコールセンターは大体宿泊施設はコンシェルジュが対応できるのかなと思いますが、宿泊施設に対応できない場合のケースとしてオプションとして用意しておけばいいのかなと思います。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

F パッケージプラン系

NO.	パッケージ内容
1	<p>琉球王朝時代の本物の伝統芸能・琉球料理・工芸を、当時の国王や国賓が楽しんでいた様式で特別なお客様に堪能いただく限定ツアー</p> <p>A) 国王様式での特別な琉球伝統芸能鑑賞（スイートルーム/特別な小空間） B) 本物の宮廷料理と特別な泡盛（古酒） C) 伝統工芸 普段は入れない現場見学と特別な製作体験 D) プールゾーン沖繩体験（リラクゼーション、食材探訪） ※元々が少人数で行われる“うとういむち”（おもてなし）の形で提供</p>
2	<p>○Villaタイプの宿泊（規模大小あり） ○出張シェフによる地元の食材を使用した料理を用意する。 ○琉球王朝時代の食事をしながら伝統舞踊を鑑賞する（貸し切り） ○地元の人々との交流や文化を体験する。 ○通訳案内士が案内する世界遺産をめぐる。 ○一日貸切クルーズ</p>

21

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

NO.	パッケージ内容
3	<p>○プライベートジェット ○リムジン送迎 ○専属シェフによる料理 ○朝ヨガ（ガーデン） ○地元漁師さんの船で釣り ○やちむん体験 ※一組様貸し切り、ドアtoドアの移動</p>
4	<p>リゾートホテルを二軒ピックアップし、それぞれゆったりと二泊。 ・ホテルはアクティビティの充実、琉球伝統文化を体験しながら、気ままな時間を過ごす。 ・すべての移動は大型ハイヤーで送迎。 ・移動の合間に沖縄ならではの食事と観光プランを楽しむ。</p>

22

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

NO.	パッケージ内容
5	<p>【コンテンツ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳洞の古酒蔵、鍾乳洞を活用した豆腐蔵貯蔵施設 ・地域の特産物レストランを活用した特定グループだけの宴席 <p>【提供サービス】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鍾乳洞内にオリジナルのマイボトルを貯蔵体験 ・製造者（シェフ）の案内による貯蔵庫としての鍾乳洞見学と沖繩伝統食材（豆腐蔵や田芋、料理や泡盛）解説 ・豆腐蔵製造体験、料理教室などなど
6	<p>琉球びんがた、琉球古典舞踊、琉球料理、琉球泡盛の伝統コンテンツを、それぞれ提供可能な組織等と連携したコラボレーション企画。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○琉球びんがたの工房の訪問 ○琉球宮廷料理 美栄 での食事、琉球古典舞の観賞 ○宿泊ホテルにて、サロン形式で、琉球びんがたの歴史や工程、作品のレクチャー ○染体験、琉舞で、舞踊、三線、唄の体験 ※本物の琉球王朝の文化体験が出来る

23

奥野：ありがとうございます。ここまで個別の提案でしたが、琉球王朝系とヴィラを起点とした F パッケージプランの提案もありました。この辺はいかがでしょうか？

野口：琉球王朝にすごく興味を持たれている方には非常に良いのかなと思いますが、全員に対してお勧めするのは難しいのかなと思います。パッケージになっていますが、人によってこれはしたいといった希望があると思いますので、柔軟性は必要かなと思います。

奥野：次ですね、プライベートジェットなどのドア to ドアですね。また、特徴的な起点を作ってサービスを提供するという、この辺はいかがですか？

野口：基本的にお客さまの予定を聞いてオーダーメイドで作るという旅程になりますので、全てパッケージにしなくて良いのかなと思います。リゾートホテルを2軒ピックアップし、それぞれゆったり2泊というプランについては、できればそれぞれの宿泊施設に4泊というぐらいが良いのかなと思います。

奥野：なるほど、ゆったり感ですね。伝統文化にまつわるコンテンツについてはどうですか？

野口：食に興味を持っている方は多いので、5 番の食に関わるパッケージの中でいうと料理教室などは良いと思います。ただ豆腐ようは受けるかちょっとわかりません。皆さんが食べているチャンプルーとか沖縄そばとか、そういった沖縄料理体験は良いのかなと思います。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

G 宿泊プラン系

NO.	プラン内容
1	ホテルから一歩も外に出ず、他のゲストとも極力接触しない、その個人・グループだけの特別プラン。 ○お部屋：スイートルーム ○お食事：ルームダイニング、またはレストラン貸し切り ○滞在 アクティビティ：1) クラブラウンジ 2) マリンアクティビティ貸し切り 3) 大浴場貸切 4) プライベートビーチにて2人だけのヨガ、三線教室など 5) チャペルでの記念写真など
2	広々としたアウトドアプールや豊富なアクティビティオプション。 ○グローバルホテルブランド ○沖縄随一のロケーション（県内最大のビーチ） ○県内最大級のクラブラウンジ（360m） ○充実したマリンアクティビティ

24

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

NO.	サービス内容
3	全室オーシャンビュー。 全客室に付いているバルコニー、最上階のインフィニティプール、4カ所あるレストランなど、館内のさまざまな場所から海に沈む美しい夕日が眺められる。 ○平均70mの広々としたお部屋、何日でも過ごせるような充実した設備 コロナ禍であちこちを観光するのではなく、安心・安全度の高いホテルという環境の中で、沖縄の伝統文化を実際に体験いただき、理解を深めていただく
4	○伝統文化、工芸と提携し、開放的なホテルのロビーもしくはスイートルームにて琉球舞踊、音楽、虹型などの伝統文化に触れていただく ○ホテルのレストランにて琉球料理と泡盛のマリアージュ ○ブルーゾーンとして有名な沖縄の食文化を味わう
5	○Villaタイプの宿泊施設（規模大小あり）

25

奥野：はい、ありがとうございます。G 宿泊プランの提案については何かありますか？

野口：プライベートプールがある前提ですが1 番のホテルから一歩も出ないプランは日本人にピッタリなのかなと思います。あとは富裕層を狙うのであれば、プライベートは重要視しておくべきだと思います。

奥野：はい、ありがとうございます。このコロナの中ですが、やはり安心・安全そのものを売りにするという提案もありましたが、いかがでしょうか？

野口：全室オーシャンビューは最低限だと思います。あと体験も2 種類あって、手を動かす体験のほか、知る事も体験と捉えて良いと思います。職人さんがやっているのを見とか、泡盛とか聞きながらテイastingをすとか、そういったプランが良いと思います。

奥野：はい、ありがとうございます。それぞれワークしていただいた事業者の皆様の条件やターゲットが違ふと思いますので、一様には言えないかと思いますが、国内・海外富裕層へ商品を売るというバイヤー目線から見てどう思うか、というところで野口様よりコメントをいただきました。その他 FAM トリップを受けてこんな所も大事、という点を整理してみましたのでご覧ください。

②コンテンツ・サービスの活用に向けてのディスカッション

FAMを振り返りつつ、他に考えられるサービス・コンテンツは？

- 伝統的なものに対し、オリジナリティ、新しい個性
- 環境配慮→トータルな評価→綺麗なビーチが保たれている
- 泡盛って？（文化的な背景などの蘊蓄も興味がある）
- 本物感を伝える（どう本物なのか？）
- ハンバーガーも重要なアイテム（ターゲットの嗜好）
- 虫対策

26

ひとつは沖縄の伝統にまつわる提案がたくさんあったのですが、一方で**オリジナリティ**、例えばFAMトリップで訪れた石垣島の宮良さんの貝を使った焼き物など、新しい沖縄らしさというものもどんどん掘り起こしていけば良いかなと思いました。それからホテルの環境配慮というところでは、せっかくいい部屋なのに、ビーチまで行き辛いということがないよう、隅々まで目を配った**トータルな配慮**というのは大事とのこと。また**文化的背景の丁寧な説明**、さらに**本物感の伝え方**ですね、紅型工房でも知念さんのすごさをもっと伝えられたら、ということもありましたが伝え方次第で響き方が違ってくるということです。もう一つは、ハンバーガーの話がありましたが、**ターゲットの嗜好**も重要です。ほかにキーワード的に言うと、コロナが起ってから**ブルーゾーン・ウェルネス**という話がありましたが沖縄ですと**世界遺産**とかもありますよね。その点はどう感じられましたか？

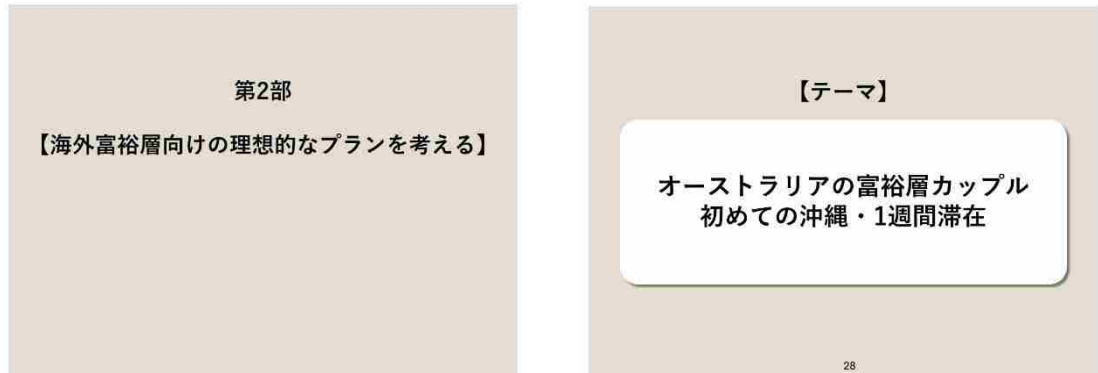
野口：今回最初に石垣島に行って、地元の方々から世界遺産になったら外国人の方が多く来るのですかという話があったのですが、多分無いかと思います。**世界遺産だから行こうと思うのは恐らく日本人だけで**、欧米の方はそこに行きたいコンテンツがあるから行くという感覚で、そこが世界遺産であろうが無かろうが関係ないですね。ただ離島に行く方は自然が好きな方が行くと思いますので、そこは変わらないと思います。

奥野：なるほど、ありがとうございます。それからもう一つ、富裕層の方がどんな過ごし方をするのかという典型的なパターンがあれば教えていただけますか。

野口：そうですね、欧米の方ですとまず**大体2週間くらい滞在**します。初めて来られる方は、東京と京都はマストであとは興味によって予定をオーダーメイドで作っていきます。その中で、**ストレスフリーな予定を作る**事を大事にしています。例えば、新幹線でホームに着いたときに、右に行けばいいか左に行けばいいかわからない。ですので、ガイドは新幹線のドアの前で待つように手配、さらに荷物を持ってあげるポーターも手配することから始まります。さらに東京と京都、広島とか金沢とツアーを組んだ場合、それぞれ現地に住んでいるガイドを手配しますが、まず一番最初に会うのは東京のガイドなので、そこで色々な情報を掴みます。例えば旦那さんがこういった物が好きだとか、奥さんが何歳くらいでこういった物に興味を持っているとか、そういう情報です。そしてそういった情報を我々旅行会社が吸い取って他の宿泊施設さん、他のエリアのガイドさんにすぐ共有して、どこの都市に行っても、どのガイドさんになっても、**お客さまの旅行スタイルを分かった上でストレスフリーな展開をしてあげる**ということを行っています。

あと、**一番大事と言っていいのが食事**です。アレルギー持ち、ベジタリアン、ヴィーガンなど、食に制限がある方も結構多いです。もちろん我々も事前に聞くのですが、日本に来てから知る事もたくさんあります。その時はレストランやホテルに連絡をするのですが、**直前でもどれだけ柔軟に対応できるか**というのは重要ですね。例えば、3月から一ヶ月間滞在するご夫婦、和朝食がダメだが旅館へ宿泊したいとのオーダーがありました。広島から仙台まで大型車を貸し切って桜前線と共に北上して全国の桜を見たい、というすごいリクエストなのですが、二人とも和朝食が嫌い。そういったところにどうやって対応していくかが問われます。

富裕層の方は旅費に制限がない代わりに対応に気を遣うことも多いです。わがままではないのですが、必要条件が厳しいというイメージです。例えばあの島に泊まりに行きたい、となった際、「宿泊施設が少ないのでうちでは対応できません」というと当然その島に行くことはしません。そうすると機会損失や富裕層の間での評価にもつながりますので、そういった柔軟な対応というのは、今後富裕層を取り込んでいく点では考えておかなければいけない点かなと思います。



奥野：ありがとうございました。それではここから先は、ここまでの話を受けて理想的なプランを考えるというフェイズに入りたいと思います。まずテーマをオーストラリアの富裕層カップル、初めての沖縄一週間滞在と設定しました。なぜこのターゲット設定としたのか、その理由を野口さんにお話しいただきたいと思います。

野口：実はオーストラリアと設定したのは、オーストラリアとニュージーランドはコロナ対策がしっかりしており、比較的早期に誘客が可能になるのでは、という点で設定しました。あと、二つ目の点がオーストラリア人6割、7割の方が日本のリピーターです。状況として東京や京都には行っていて、あとは北海道にスキーに行く方が多いです。さらにキーワードになってくるのが、自然とウェルネス。例えばまだまだ日本の中で外国人が行っていないところは四国・東北・九州のエリアが多く、中でもオーストラリア人は沖縄への関心が高いです。もちろんリラックス、パッケージで来たいというのがありますが、他のアジアの島々にも行ったことがあり、新しいところを探したいという需要もあります。他のアジアの島々は似たりよったりという所がありますが、沖縄はそこは違う。一年中海には入れないかもしれないけれども、他の国々にはないコンテンツを持っている。逆に秋冬であればトレッキングとか、色々といいところがあると思います。あと、ここにカップルとありますが、30代~40代とか幅広い年齢層と考えると良いと思います。

【コンセプト（条件）？】

《本島では》

- 小規模ホテルで
- ・朝食付、ランチとディナーも希望に応じてホテルで提供できること
- ・コンシェルジュサービス（柔軟な対応）
- 提供サービスのポイントは？
- ・プライベート感、あなただけの特別感（体験）
- コンテンツは？
- ・本物の沖縄文化、歴史、ライフスタイルに触れる機会の提供
- ・地元の方々との交流

29

【コンセプト（条件）？】

《離島では》

- 小規模ホテルで
- ・朝食付、ランチとディナーも希望に応じてホテルで提供できること
- ・コンシェルジュサービス（柔軟な対応）
- 提供サービスのポイントは？
- ・プライベート感、あなただけの特別感（体験）
- コンテンツは？
- ・ビーチフロントを強調
- ・各島々の個性を出す（魅力に触れあうことができる機会を提供）
- ・本物の八重山文化、歴史、ライフスタイルに触れる機会の提供→地元が大切にしていることは何か？

30

奥野：ありがとうございます。続いてコンセプトですが、本島では本物の沖縄の歴史やライフスタイル、一方離島ではビーチフロントという所を強調していく、更に深めていくと、より一層地元が何を大事にしているかを念頭に置いて考えていけば良いかと思います。

【構成①】

《沖縄IN》

- 空港到着後、専用車にてホテルへ送迎
- ポーターサービスのスタート（滞在中も対応）
- ガイドの開始
- ゆっくり、ゆったりできるプライベートな空間・時間を提供

31

【構成②】

《滞在中》

- わがままへの対応
- ・レストランの手配、ローカルアクティビティ、スパサービス、レンタカー手配等柔軟な対応

【POINT】

- 信頼できるコンシェルジュがサポート

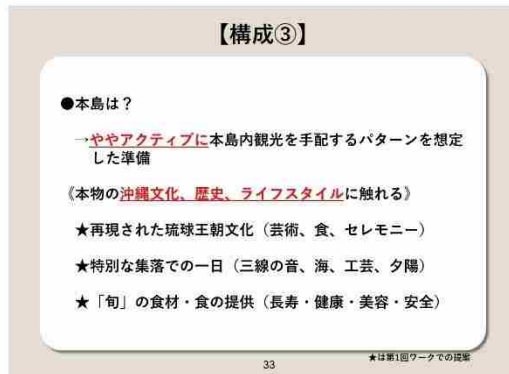
32

まず、構成の1ですが、シンプルですがポーターサービスのスタート。ポーターサービスは当たり前かもしれませんが、この点はどうですか？

野口：日本の別の地域を旅行してから来るのか、ダイレクトで来るかにもよりますが、いずれにしても、お客さまはとにかく疲れていてゆっくりしたいという方が多いので、そういった点では、全てストレスフリーに物事が進んで行けばいいと思います。実際にホテルの送迎前にガイドを付けるパターンが多いので、その際に沖縄で過ごすうえでの気を付けるべきところなどを説明するのが良いのかなと思います。何を説明するのかというと、沖縄はまだまだキャッシュがメインなのでどこで現金をおろせるのかとか、英語はどうなのかとか基本情報を説明します。

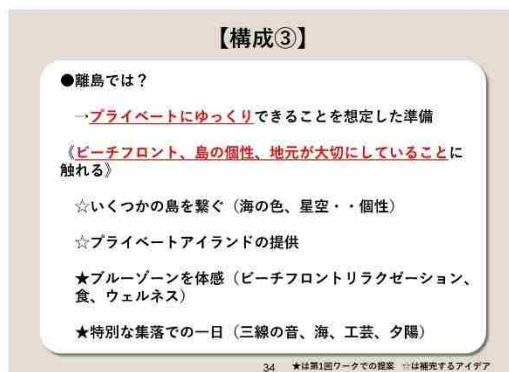
奥野：体調とか含めて来てみてわかる事もありますよね、そういったときにどう対応できるか？で信頼されるかどうかが変わることも多いのではないのでしょうか。そういった意味で信頼は2つあると思っています。1つは顧客からの信頼感と、あとは地域への信頼感だと思うのですね。そういった点はいかがですか？

野口：手配における変更はよくあると思っていただいた方がいいと思います。よくあるのは3日目になると疲れたから遠くに行くのを辞めるとか、軽い食事が良いとか、そういった変更は多々あります。また、キャンセル料がかかってしまう場合は事前に（予約の段階で）お客さまに説明しておいた方がいいかなと思います。



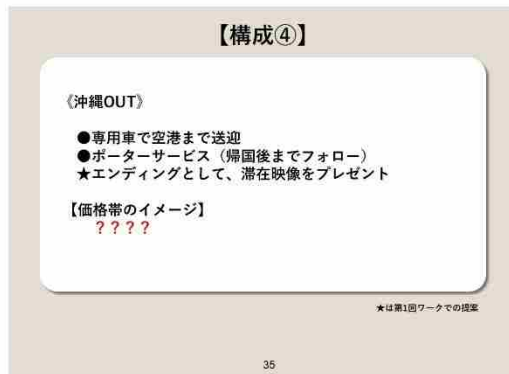
奥野：なるほど、そういう細かな対応やサービスが必要ですね。滞在ですが本島はアクティブな方が良いのかなと思います。沖縄の文化やライフスタイル、例えば琉球王朝文化ですとか食文化に触れるとか、こういう事を本島での滞在の提案としました。ここで何かありますか？

野口：やっぱり、お客さまによってニーズが異なりますので、それぞれのニーズに対応出来るような色々なメニューを持っておくというのが重要だと思います。あとは本島だから出来る事や、文化・歴史などに触れられるという事が良いのかなと思います。



奥野：はい、次に離島での滞在ですが、離島ではプライベートでゆっくりというのが前提として、いくつかの島をつないでいくという提案はあるのかなと思います。プライベートアイランドという事で、2人だけで過ごせるとかですね。あとはブルーゾーン体験ですね、特別な集落で一日ゆったり過ごすとかですね。この辺は野口さん何か意見はありますか？

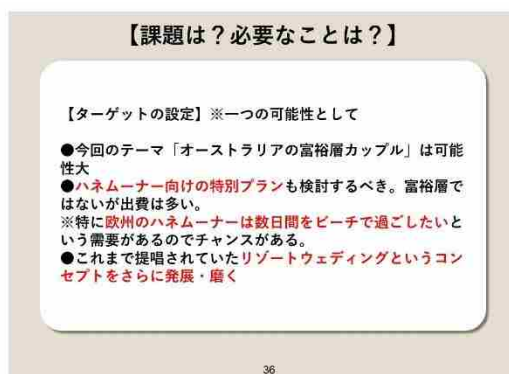
野口：季節にもよるのですが、プーケットとかバリなど他のアジアのビーチをベンチマークにして、沖縄の離島だから提供できる事を重要視して良いのかなと思います。沖縄の魅力でこういったブルーゾーンとか先ほどの船浮など、ここだからこそ体験できる事を重要視した方が良いと思います。あと、離島まで来られる方は他の観光客に会いたくない、プライベートで居たいという方が結構います。放っておくだけでも必要な時はしっかりサポートできる体制づくりは重要かなと思います。



奥野：次に沖縄から出る際のプランニングですが、専用車で空港まで送迎するのは当然として、皆さんからの提案では滞在期間中の映像を送るとかもあったので組み込んでいます。で、価格帯ですね。こういったプランを幾らで提供出来るかという所ですが、どうですか野口さん。

野口：一泊2食で一人10万円くらいのイメージを持っています。7泊であれば一人100万弱ですね。東京だと宿泊・食事・専用車・アクティビティなどで1日30万円を使う方は結構います。沖縄の場合、本島に行く、離島に行くということで予算は変わりますが、最低ラインとして1泊10万円プラス交通費、と想定して良いのかなと思います。

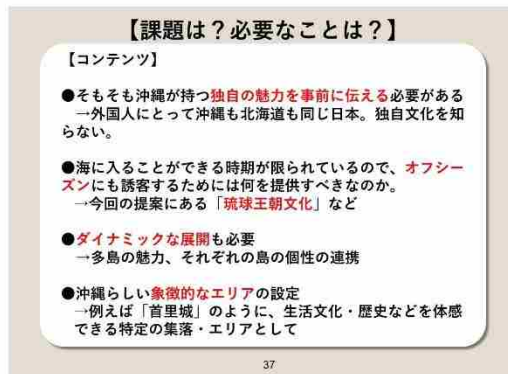
奥野：値段が高いから良いという風にはならないと思いますが、本物を提供するという事が重要ですよ。さて、本日の最後に富裕層をこれから迎え入れてリピーター化していくときに、どういうものが課題なのか、不足しているもの、今あるものの強化が必要だと思う点について再度整理しました。



まず、ターゲットの設定は今回はオーストラリアを設定しましたが、欧州ですと数日間を過ごしたいという需要があると。そういった意味では沖縄で推奨しているリゾートウェディングというコンセプトを磨いていくと更に良いのかなと思います。すでにリアルであるプランを欧米富裕層向けに磨き込んで展開していくという事を考えたのですが、野口さんいかがでしょうか。

野口：そもそも西表島に来られている欧米人はヨーロッパ人が多いのですが、シュノーケリングとか体験ダイビングをする方が多いです。なぜなら地中海にはサンゴ礁が無いのでサンゴ

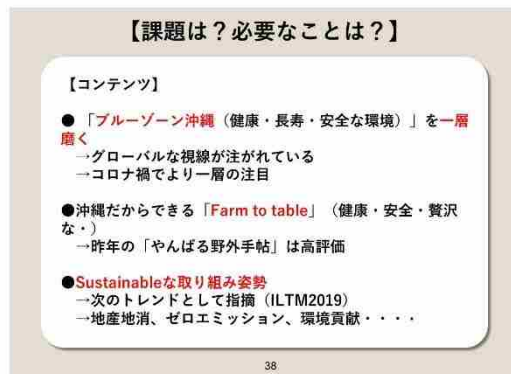
礁を見たくてやってくる。そういったことを踏まえると地域によるターゲットの設定は重要で、ヨーロッパ人は綺麗な海やサンゴを望んでいる。だけど、オーストラリア人はグレートバリアリーフがあるので、サンゴを求めているとは言えないですね。そういった意味で欧米を一括りにするのは難しく、エリア、もしくは区で区切ると効果が得やすいのかなと思います。特にヨーロッパのハネムーンはアジアに来られる方が多いです。タイに行ってプーケットを回るとか、東南アジアに行って帰るというパターンが多いのですが、結構最近では日本ブームという事もあって、日本を回って沖縄でゆっくりしてから母国に帰るっていうパターンも増えてきています。ここで何が重要かという台風対策です。ですので、我々が夏に沖縄に行きたいというリクエストをもらったら、いつも沖縄を真ん中に入れます。例えば東京に行って、沖縄に行ってから京都に行くとか。最後に沖縄を入れてしまうと台風で欠航になってしまうと国際線の手配が難しくなってしまうので、あらかじめ予定にバッファをとっておいて仮に沖縄出発便が台風当たったとしても、翌日とか翌々日とかに変更しやすくしておく。皆さんが欧米人に対してどういった事を考えるのかといった、まあ慣れですね。そういったところをヒントに今後欧米富裕層に対してアイデアを展開していったらいいのかなと思います。



奥野：ありがとうございます。台風の件は沖縄の課題なのですが、沖縄だけで考えないという事ですね、そうすると組み合わせによっては台風を回避したり、リスクを回避できるのかなという気づきがありました。次にコンテンツの中身の話ですが、沖縄の独自性をどうやって伝えるかという事ですよね。それから、オフシーズン対策。これは富裕層に限らず沖縄の課題だと思うのですが、琉球王朝文化はシーズン問わず提案できるのかなと思いました。それから、ダイナミックな展開、これは皆さんから提案が無かったのですが、沖縄が島々で構成されているというのは大きな要素で、離島同士を繋いでいってダイナミックなコンテンツ展開というの必要なのかなと考えています。それから、沖縄の象徴的なエリアを定めて磨いていくっていうのはいかがでしょうか？

野口：独自の魅力を事前に伝える、というポイントは沖縄のみならず、日本各地頭を悩ませているところだと思います。重要なのは、1億円の広告費をドンと出してプロモーションをするということではなく、同じ1億円であれば1千万円のプロモーションを10年間コツコツとやる事です。例えば、今は高山がにぎわっていますが、高山エリアは30年前からコツコツとインバウンド対策をやってきてやっとながらあります。さらにどのように伝えるかが重要ですが、一つはメディアの使い方です。例えばニューヨークタイムスで行きたい旅行先のランキングというのがあります。実は昨年瀬戸内が選ばれたのですが、瀬戸内も長年メデ

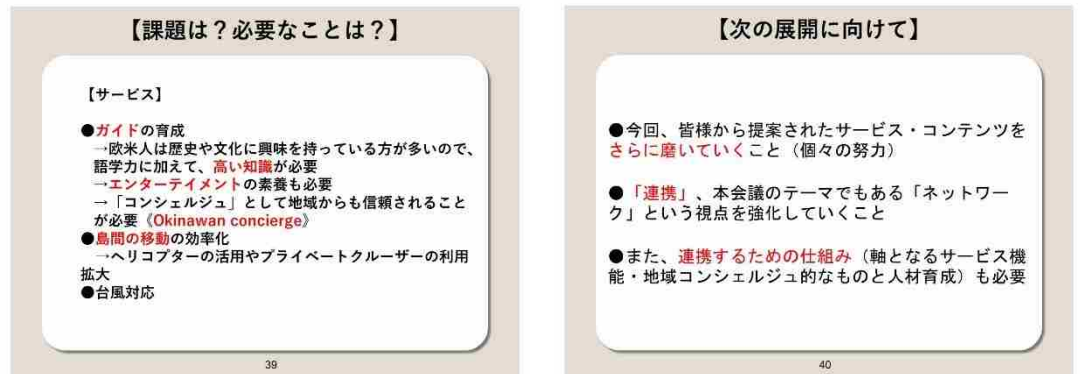
ィアの方々にアプローチをしていて、やっと良さを伝える事が出来た。もう一つ、富裕層の中で効くのが口コミです。特にSNSでつながっている人が多いので、この間あそこ行ってきた、素晴らしかったとかというのは往々にあります。一つ目のポイントと反しますがメディアよりも、家族や友達から聞く方が信用されます。日々受けいれる側の我々にとってはイチお客さんですけども、もしかするとこの人が広げてくれる可能性があると考えたと、それぞれのお客さんに対してしっかり対応していく必要があるのかなと思います。あと三つ目、海外富裕層が旅行をお願いする方としてプライベートコンシェルジュといういわばエージェントがいて、その方々に沖縄の魅力を伝えておくと富裕層の方から「今度の夏どこに行こうかな」というリクエストがあった場合、沖縄は良いよってもらえるので、エージェントの方々に宣伝活動していくのは結構重要です。あと、ダイナミックな展開という所ですが、石垣島・竹富島ってそれぞれ違った魅力を持っていますが、その島ごとの個性が全く知られていないのでそれらの魅力を伝えてあげることは重要です。また例えばドイツ人はもの凄くハイキング好きで1日に何時間も歩くのですが、夏のオンシーズンに来てもらったら汗だくで歩けないと思うので、まさに気持ちよく歩ける今のシーズンがおすすめです。ですので、これまで挙げたポイントを連携してターゲット設定をしていくのもありなのかなと思います。



奥野：ありがとうございます。それからコンテンツについて、一つはブルーゾーン沖縄というところですが、第1回目の会議でも、コロナ禍で沖縄に対して非常に関心が高まっているという事が挙げられていました。なので、コロナが明けたときに間違いなく注目を浴びますので、今あるコンテンツをより一層磨いていかないといけない。もうひとつは、沖縄だから出来るファーム to テーブル。去年 FAM で野外手帳といってその場で採れた食材を調理してビーチで食べる、ということを行いましたが非常に評価が高かったです。それからサステイナブルな取り組み姿勢、沖縄がどのように接するかという事ですが、先ほどあったように、せっかくきれいなホテルであっても、外に出るとがっかりするようなことがないよう気を配って、周辺も清掃するとか、トータルにエリアが保たれている、保とうとする姿勢が重要かなと思います。この3点が昨年からのコンテンツとしての取り組みですが、何かございますか？

野口：健康長寿というのはキーワードになってくるので、この点を知ってもらえるプログラムを作るというのは重要かなと思います。あとファーム to テーブルについては、東北地方が結構取り組んでいます。季節は限られるのですが、1つは我々が作ったコンテンツで、岩手県の南部鉄器を使って料理をしてくれるレストランです。レストランのカウンターに地場の

野菜をずらっと並べて、選んでもらった野菜をシェフが調理するというコンテンツです。沖縄独自の野菜や食材もあると思うので、野菜に限らず魚とかオーダーメイドで提供するもの、ありだと思います。あと環境保護は欧米人も非常に関心が高く環境保護に対して協力的です。例えば国立公園の慶良間諸島は入園料がほとんどかからないのですが、もう少し料金を取っていいのではと私は思います。例えば「西表島も世界遺産になり、その環境を守るのはお金がかかります、なので行くには1万円位かかりますがいいですか?」と言うとおそらく富裕層の皆さんは喜んで払います。なので、そのような視点もあるということを知っておくと良いのかなと思います。



奥野：ありがとうございます。最後になりますが、サービス面。これもずっとお話をするなかで共通ですが、語学力に加え、高い知識、さらに言うとエンターテイメント要素、そういうコンシェルジュ的な人をこれから育てていくと良いのかなという事と、あと移動面の課題ですね。先ほどヘリ移動の話もありましたが、この点はいかがですか？

野口：追加させていただくとすれば、クレジットカードの利用ですね。クレジットカードが利用できる、できないかで行く店が変わってしまうので重要だと思います。今日は出てこなかったのですが、食に関連して富裕層だからと言って、毎日高級ディナーじゃないといけないかという、そういう事ではなくて、富裕層は必ず日本に来たらラーメンを食べますし、回転寿司も見てみたい、立ち食いの焼き鳥も行きたいとか、そういうローカルな事にすごい興味を持っています。那覇の方でしたらB級グルメではないですけども、立ち飲みとかも案内できると思いますし、我々が日々どのようなところで食事をしているのかという興味も持っています。毎日高級ディナーだと疲れるので、ローカルの食事を食べたいというリクエストもあつたりします。そういう意味ではクレジットカードの利用というのは全ての飲食店が解決すべき課題かと思います。

奥野：野口さん、ありがとうございました。また、本日の野口さんのお話を受けて皆さんの方で磨いていただければと思いますし、実は個々ではなしえない部分を連携でならなしええるという事もあるかと思うので、是非連携を深めていければと思います。以上を持ちまして、トークセッションを終わりたいと思います。ありがとうございました。

d. 第二回アンケート

参加事業者に対し、ネットワーク会議の満足度についてアンケートを実施した。結果は下記の通り。(n=15)

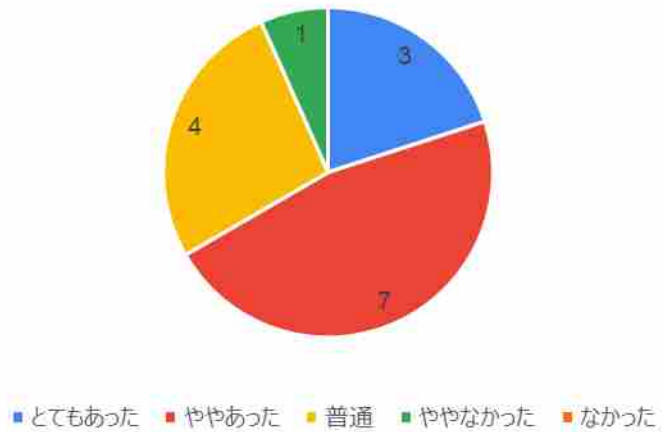
Q1.会議にはどのくらい満足されましたか。

Q1.会議全体の満足度



Q2. ご自分の仕事との関連性や、仕事に役立つ部分がありましたか。

Q2.仕事との関連性



Q3. 前問で関連性や役立つ部分があったと回答された方に質問です。どの部分が特に有意義でしたか。

- ・野口氏の FAM トリップの振り返り
- ・（富裕層向けコンテンツの話の中で）時にはハンバーガーも必要
- ・（富裕層向けコンテンツの話の中で）5～6時間歩くのも普通
- ・（富裕層向けコンテンツの話の中で）こだわりも説明しないとわからない
- ・（富裕層向けコンテンツの話の中で）世界遺産だから行く、というのは日本人
- ・（富裕層向けコンテンツの話の中で）知ること一つの体験
- ・海外富裕層目線での野口様のコメント
- ・FAM トリップの振り返り
- ・富裕層のニーズ
- ・FAM トリップの振り返りの中の様々なフィードバック
- ・ハンバーグとラーメンも食べたい、わがままが多いなど、富裕層のお客様が望む旅行コンテンツ
- ・いろんな視点から工夫をされている施設の状況
- ・ファミツアーコンテンツ

Q4. 第一部の「FAM トリップの振り返り」の内容にはどのくらい満足されましたか。

Q4.第一部の「FAMトリップの振り返り」の満足度



Q5. 前問でそう答えた理由を教えてください。

(とても満足) 8

- ・今後のコンテンツの磨き上げに大変参考になったから。
- ・良いも悪いもポイントをズバリ指摘していてわかりやすかったから。
- ・ネガティブな部分もしっかりと取り上げていたから。
- ・沖縄の改めての魅力を知ることができたから。
- ・コンテンツごとに丁寧にフィードバックしてくれたから。
- ・実際ツアーで回った時に感じた不満点（富裕層の）がわかり勉強になったから。
- ・前述の通り、フィードバックが有意義だったから。
- ・ほとんど知っている場所だが、プロの目からの評価が貴重だったから。

(やや満足) 4

- ・実体験を通した海外富裕層のニーズや、改善点を知ることができたから。
- ・各エリアの魅力的なスポットを紹介してもらったから。
- ・滞在型に求められるものが色々な視点から知れたから。
- ・メジャーではない施設が行程にあり、勉強になったから。

(普通) 2

- ・新鮮味があまり感じられなかったから。
- ・写真を交えた解説と、その改善点が示されたのはよかった。他の成功事例などの紹介や改善点への取り組み方、アクションプランなどの議論も欲しかった。

(やや不満足) 1

- ・(回答なし)

Q6. 第二部の「海外富裕層向けの理想的なプランを考える」にはどのくらい満足されましたか。

Q6.第二部の「海外富裕層向けの理想的なプランを考える」の満足度



Q7. 前問でそう答えた理由を教えてください。

(とても満足) 4

- ・今後の商品造成の参考になったから。
- ・海外富裕層向けプランの要点を知ることができたから。
- ・提案に対するフィードバック、皆様のアイデアを聞いたから。
- ・ニーズが把握できたから。

(やや満足) 4

- ・第一回ネットワーク会議で出席者から集めたコンテンツを全てではなく少し簡略化をしたら細かいアドバイスをいただけたのではと感じた。
- ・他の参加者様のプランを見ることができ、ダメ出しも聞いて、とても考えさせられたから。
- ・欧米系の富裕層の動向が中心だったが、OCVBが進めている中国の富裕層の情報も紹介して欲しかったから。
- ・(回答なし)

(普通) 3

- ・トークセッションのみでは、関係者の意見がうまく引き出せないから。
- ・日本語での実施の為、海外向けの実戦までには相応に対応面でのギャップがあると思われるから。
- ・もう少し具体的な事例が欲しかったから。

(やや不満足) 2

- ・既存のコースとあまり変わり映えしない感じがしたから。
- ・(回答なし)

(不満足) 1

- ・既に自分たちで取り組んでいるレベルの内容であったから。

(参加しなかった) 1

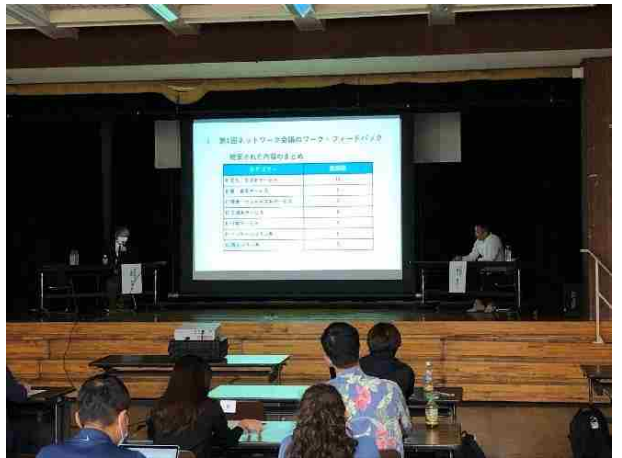
Q8. 会議全体についてのご意見がございましたらご記入ください。

- ・会議自体は大変良かったと思いますが、会場の選定はもう少し工夫が必要かと感じました。
(もう少し新しいところが良かった)
- ・「海外富裕層」に特化しているようで、「国内富裕層」への取り組みが全く感じられなかった。
- ・限られた時間の中で、スピーディーな進行で学びの多い時間でした。ありがとうございました。
- ・ILTM ONLINE の話をもっと聞きたかったです。
- ・FAM を通した課題の明確化とそれを解決する為にはどうしたらよいかの議論に時間を使うべきかと思いました。
- ・他県や他国の成功事例を紹介頂き、沖縄との差やその差を埋めるためのアクションについてレクチャーがあった方が建設的だと思います。
- ・昨年度から参加させて頂いてますが事務局サイドの update が感じられない。似たような議論が展開されている
- ・野口さんのお話が分かりやすくとても勉強になった。
- ・せっかくなので会議場所をファミツアーで行われたところで実施してみたい。
- ・振り返りも大事だが、海外や他県の事例（コース）を紹介してほしい。

Q9. 次回のネットワーク会議で取り上げてほしいテーマなどありましたらご記入ください

- ・海外の富裕層向け旅行会社の形態、規模感、それぞれクライアントへのサービスなどのビジネス情報を取り上げてほしい。
- ・沖縄が富裕層マーケットで結果を出すためには、事業者が本気で取り組むかどうかだと思いますが、事業者の本音がまだ聞けていない気がします。県外からのあるべき姿からの学びとは別に、県内事業者のネットワークで実際の富裕層マーケット受入事例での良かった点、悪かった点を共有できたらと思います。
- ・海外や他県のケーススタディがあると参考になります。
- ・オンライン、オフライン、ミックスのコンテンツやその提供の仕方、言語問題の乗り越え方、取り組み方などについて学びたいです。
- ・現行インバウンドが入っていませんためなかなか訪日旅行者に対して、ということ検討しづらい状況かとは思いますが、外国人にも伝わりやすいガイド、コンテンツの説明時の留意点など皆様で協議できたらと思っています。
- ・今後メディア、SNS をいかに活用できるか具体例や成功例
- ・沖縄特集した海外のテレビや雑誌媒体について。
- ・どのように沖縄を紹介されているのかを当事者（特に県民）に周知することも大事だと思う。

e. 記録写真



③ 第三回ネットワーク会議の開催

a. 実施概要

日時：2021年1月22日（金） 13:30～15:30

場所：那覇市ぶんかテンブス館 4F てんぶすホール

参加者：沖縄県内事業者（19名参加 ※オブザーバー1社3名含む）

【式次第】

1. 開会
2. 富裕層向け商品造成の実例とポイント（オンライン）
ゲスト BOJ 株式会社 代表取締役 野口 貴裕 様
3. ILTM World Tour 報告 事務局 伊藤 理恵
4. 休憩/名刺交換
5. 参加事業者によるパネルディスカッション 『ILTM World Tour に参加して』
ファシリテーター 株式会社アール・ピー・アイ 奥野 俊志 様
参加者 ザ・テラスホテルズ株式会社 チュガニ・サンディーブ 様
株式会社 JAL JTA セールス 前城 美琳 様
カメサントラベル 豊川 和代 様
沖縄県 伊藤 しの / 事務局 伊藤 理恵
6. プロモーション活動報告
事務局 萩原 梓
7. 質疑応答
8. 沖縄県挨拶
沖縄県文化観光スポーツ部 観光振興課 課長 雉鼻 章郎 様
9. 閉会

b. 有識者講演「富裕層向け商品造成の実例とポイント」（オンライン）

オンラインにて BOJ 株式会社代表取締役野口氏による講演。連携事業である海外富裕層向けプロモーション事業の FAM トリップでの商品造成など報告を行った。

c. ILTM World Tour 報告

連携事業である海外富裕層向けプロモーション事業の ILTM World Tour の出展報告を行った。

d. パネルディスカッション「ILTM World Tour に参加して」

連携事業である海外富裕層向けプロモーション事業の ILTM World Tour の出展者によるパネルディスカッションを行った。以下当日の内容を記す。

ファシリテーター : 奥野 俊志 (株式会社アール・ピー・アイ)
 参加者 : チュガニ・サンディーブ (ザ・テラスホテルズ株式会社)
 前城 美琳 (株式会社 JAL JTA セールス)
 豊川 和代 (カメサントラベル)
 伊藤 しの (沖縄県)
 伊藤 理恵 (事務局) 順不同、敬称略

i. イントロ/自己紹介

奥野 : 皆さんこんにちは、引き続きよろしくお願ひいたします。第二部は ILTM World Tour に参加した方の生の声を聞いていきます。今回ご登壇いただいている方の中には昨年のカンヌにも行かれた方もいるので、去年との違いや新しい発見、そして海外の富裕層向けの商品の造成や提供にあたって参考になるような話を聞けたらと思いますのでよろしくお願ひいたします。まずは今日ご登壇いただいている方の自己紹介です。チュガニさんからお願いいたします。

チュガニ : ザ・テラスホテルズのチュガニ・サンディーブと申します。商談会の経験は何度もありますが ILTM は今回で 2 回目です。テラスホテルズは沖縄本島に 5 つホテルを持っておりそれぞれに特徴がありますが、特にプッシュしようと思った商品はなく、商談を進めていく中でそれぞれのバイヤーの話を聞きつつ、求めているものに見合ったコンテンツを効率よく紹介できるように準備をしました。

前城 : JAL/JTA セールスの前城と申します。今回 ILTM は初めて参加しました。弊社では、BOJ の野口さんのアドバイスでもありましたが、現地でしか体験できないものや現地で見られないものの情報提供を意識して参加させていただきました。

伊藤しの : 沖縄県の伊藤しのと申します。沖縄県自体 ILTM へ参加するのは 2 回目ですが、私自身は今回初めて参加させていただきました。県が参加ということで沖縄県全体に関する情報提供を行っていくということ、それに伴って必要に応じてホテルさんですとか DMC さんに適宜バイヤーの方をおつなぎするという心を心がけて参加しました。

奥野 : 今日は石垣島からオンラインで参加されております、豊川さんお願いします。

豊川 : 今回 KAMESAN トラベルとして参加させていただきました代表の豊川です。元々平田観光さんで働いていましたが、昨年の 3 月に欧米市場の送客誘致活動にもっと注力していこうということで別途スウェーデンに会社を立ち上げました。海外の商談会の参加回数はこれまで約 8 年で合計 20 回ぐらいです。アジアが 4 回、そしてヨーロッパを中心に 16 回で

す。昨年の ILTM のカンヌには平田観光代表の大庭と参加したので今年で2回目となります。今回はまず日本を知っていただく、そして沖縄を知っていただく中でも、私という個人も信頼していただくということに力を入れました。沖縄県だけではなく、日本全体が量から質へ観光の転換期にきているということで受け入れ態勢も十分に力を入れていますのでソフト面、ハード面の両方で安心してお客様を送っていただいで大丈夫ですよということを念頭に置いて商談に臨みました。

奥野 : ありがとうございます。それぞれ色々な立場ですね。今回旅行会社さん、ホテルさん、それから行政の立場で、それぞれどのように商談会を感じたかということを探りしていこうと思います。例えば豊川さんは参加が20回とかなり商談会をこなされる中でやはり信頼が大事とのことですが、非常に重要なキーワードかなと思いました。

ii. 初のオンライン開催に参加してリアル開催との違い

奥野 : 今年はオンラインとなったのですが、昨年のリアル開催と比べてどうだったのか、どんなバイヤーさんがいたのか、体感して感じたことを伺いたいと思います。まずは運営をされた事務局から少しお話いただけますか。

伊藤理恵 : 1つは先ほど申し上げた通り、商談をするエリアが広がったというのはオンラインならではの非常に良い点であり特徴でした。一方で、今回オンラインになったことでグローバルフォーラムというものが割愛されました。こちらは会期の冒頭で開催するもので主催者から来年一年のラグジュアリートラベル市場におけるトレンドをプレゼンテーションするという会です。ただ、普通のプレゼンテーションという位置付けではなく、その一年のトレンドを決定づけるといわれており非常に重要視されています。例えばウェルネスとかサステナビリティ、沖縄で言うブルーゾーンといったキーワードが有名になったのもこのグローバルフォーラムがきっかけだと言われております。ですので、このコロナ渦だからこそ各国のあらゆるトラベルエージェントとの情報を吸い上げることができる主催者には、この時期のトレンドや、旅行に携わる事業者として発信すべき事をまとめて欲しかったと思いました。事務局としては来年度も残念ながらオンラインになってしまう場合はやって欲しいとリクエストしようと思っています。

iii. ヨーロッパとアメリカ、市場の違いについて

奥野 : ありがとうございます。グローバルフォーラムですが、去年は次はサステナビリティ、ウェルネスがくると、まさに沖縄にマッチしているという話を伺いました。市場を左右するようなプレゼンテーションと聞いておりますので、なかったことは残念でしたね。あとは商談エリアが広がったというのも今回の特徴なので、その辺でどう対応したかというのは興味深い話だと思います。では今回具体的にはアメリカとヨーロッパという二つのカテゴリーで商談したのですが、その反応の違いは体感としてどうでしょうか。まず豊川さん、お願いいたします。

豊川 : 今回システムの操作が全然わからず(事務局注:システムにアクセスできたのが直前でした)、ヨーロッパの商談会が先だったのですがリクエストを送る数がアメリカ市場に比べると半分しか送れていませんでした。そこが関係しているかは不明ですが、ヨーロッパは57件リクエストを送った中でリクエストが成立したのが6件、約10%という確率でした。アメリカ市場ではリクエストを115件送り、成立が41件と約40%の確率でリクエストが成立しました。そういった意味ではアメリカ市場、南米市場はすごく活気がある、元気があると感じました。

奥野:ありがとうございます。アメリカ市場が好調だったと。チュガニさんはいかがですか。

チュガニ:弊社では2つの地域で反応の差はあまりありませんでした。ただアメリカでは主に北米とカナダの商談が多かったのですが、ヨーロッパの商談会はロシアやサウジアラビアを含む多くの国のエージェントと商談ができました。

奥野:ありがとうございます。対象とするエリアが広がったことが実際に商談に影響しているということですね。前城さんはどうですか。

前城:欧州では全体的に沖縄の知名度がまだ低いと感じました。日本自体来た事もない方も多かったのですが、それに比べて北米はやはり日本に来たことがある、沖縄を聞いたことあると言う方が多かったという印象です。南米の方はちょっと差がありまして知らない方は知らない、知っている方は身近に沖縄の知り合いがいる、沖縄に友人がいるという方も多かったです。コンテンツ面では空手のことを知っているエージェントさんもいらっしゃいました。

iv. オンライン商談会で心掛けたこと

奥野 : 続いて、各エリアの商談での違いからオンライン商談会そのものについて聞いてみたいと思います。オンライン化というものは一過性のものではなく、この後も続いていくのかなと思われませんが、実際海外のオンライン商談会の特徴ですとか、どんなふうに臨んだかとかを聞きたいと思います。それでは豊川さんからお願いいたします。

豊川:リアルでの ILTM Cannes での商談会の場合、会場内の移動にすごく時間がかかり、中では迷ってしまって商談の時間が短くなったということがけっこうありましたが、今回はボタンひとつで相手と繋がるので、安心して次の商談に準備する時間もありその面ではすごく良かったです。なのでリアルイベントが戻ってもオンラインは継続してコミュニケーションツールとして使っていったらいいなと感じました。

奥野:ありがとうございます。リラックスして商談ができるという意味と非常に色々な方に接点を持つということですが、一方でリアルはリアルで特にカンヌだと一定のコミュニティがあるという話を昨年も聞いたので、それぞれのメリットあるのかなと思いましたが前城さんはどうお感じになりましたか。

前城：台湾や香港、シンガポールで参加した時のリアルな商談会と比べるとオンラインの方が皆さんリラックスしていた印象を受けました。あとはロックダウンということもあり皆さん在宅の方が多かったので、雑談ができてより相手のことを知ることができました。ある意味、話の幅がちょっと広まったのかなと思いました。中には猫が横切ってウチの猫ですって紹介されたこともありました（笑）。

奥野：リラックスして聞いてくれるというのはなかなか面白いところですが、チュガニさんはどうでしたか。

チュガニ：私は昨年の ILTM Cannes も参加しましたが、1日朝9時から夕方6時まで、昼食休憩を抜いて7時間近く、3日間連続で商談をこなすというスケジュールは結構ハードでした。ただアフターパーティーなど商談会と違うところでも情報交換やバイヤーさんと仲良くする機会があったのが一番魅力的でした。一方でオンライン商談会は1日あたり商談が約4時間で地域3日間、1回の商談はリアルより短く15分しかありませんでしたが、切り替え時間がはっきりしていたので効率よく商談ができました。またインターバル時間で商談のメモを書いたりと一人でもこなせました。なのでどちらもメリットデメリットがあった感じですが、でも個人的にはやっぱりバイヤーさんと直接会えるリアルの商談会のほうが良いなと思いました（笑）

奥野：なるほど。その辺は県の伊藤さん、どのように感じましたか。

伊藤しの：昨年度リアルの実施の際には沖縄県としてひとつのブースの中でお互い共通に使える資料を準備したり、興味を持ったバイヤーさんをブースの中でご紹介し合うなど連携をして商談をこなしていく部分があったと聞いております。今年度はオンラインでの実施となったので昨年度のような方法では連携を取ることができませんでした。そのため県としては商談では沖縄全体の紹介をして知名度の向上に努めつつ、商談後のメールで資料を送り、県内のホテルさんやDMCさんにおつなぎするような方向で対応をしました。実際オンラインで直接相手と会っていないので、細やかな温度感やニュアンスを感じるころはちょっと難しいと感じました。さらにシステムの不具合でなかなかスムーズに進みづらいというところもありました。ただその辺りは後のメールなどのフォローで概ねカバーできるかなとも感じています。また今回コロナの影響でオンライン開催になりましたが、こういった状況でも他国のバイヤーさんと接点を持って情報交換ができるという意味では有意義だったと思いました。

奥野：ありがとうございます。ちなみにオンライン商談は録画、録音はできたのですか。

伊藤理恵：今回のシステムではできなかったと思います。

v. オンライン商談会にあたっての注意点

奥野：なるほど。Zoom とかではできるので、後でしっかり聞き漏らさないようにできればいいなと思ったので、ちょっと気になりました。ではその流れで、事務局としてシステムの不具合などあったとのことですが出る側の準備とか対応、そのほか注意事項など何かあればお願いします。

伊藤理恵：今回の ILTM に限らずどのオンライン商談でもそうですが、音声聞こえない、画面共有ができない、wi-fi が切れる、と言った不具合は多々あることだと思います。その中でどれだけ自分の印象を残すかというのが非常に大事になってくると思います。ツーリズム業界で言うと世界中の商談会が今年は全部オンラインになっていますので、バイヤーの皆さんも似たような画面、似たようなプレゼンを見ていて飽きています。そういった中で印象の残し方やスムーズな進め方は非常に重要になると思います。例えば資料として PowerPoint をお見せしようと準備をしている、ただ本番になるとなぜか共有ができない。そういった際に例えば PDF も用意しておく、メールでも送っておく、メールで重くて送れないのだったらグーグルドライブのリンクを作っておく、音声切れてしまうのだったらそれも見越して WhatsApp など海外の方がよく使う音声通話アプリを使う、といった対策ですね。あとはオンライン商談の背景を美しくしてそこでアピールするというのも一つの手だと思います。今回事務局としてもオンラインの ILTM が初めてということもあり、その辺のサポートがもう少しできればよかったのかなと、そこは反省点でもあります。またホテルさんだったら部屋を実際にバーチャル通話で見せてあげるとか、オンラインだからこそこできる工夫を早め早めに準備していければもっとよくなると思いました。一方でリアルだと多忙で Cannes まで出張できない、参加できないという方がオンラインだと出席できる点はいいと思いました。

vi. 印象に残った商談について

奥野：ありがとうございます。そうですね、いざという時の備えは結構大事ですね。それでは次は具体的な商談の中で記憶に残っている商談とか、商談に限らず新しい気づきや発見というのがあれば是非お話を伺いたいと思いますが、豊川さんどうでしょう。

豊川：まずアメリカの旅行会社の方から「ここでしかできない経験をもっとさせて欲しい」と言われたことです。日本の旅行会社は相手が欲しい物を買うというよりも自分たちが売りたい商品を買う傾向にあるとおっしゃっていて、例えば富裕層だからといってすべての移動はリムジンです、ハイヤーです、とかではなく時間通りにきちんと来る地下鉄に乗ってみたいですか、この通りをガイドさんと歩いてみたいとか、ここでしかできないような希望を持っているのもっと柔軟に対応して欲しいということをおっしゃっていました。

またイギリスのエージェントさんですが、個人的にヨーロッパでは沖縄県の認知度はある程度あるだろうと思っていたのですが、その方は沖縄の名前を聞いたことはあるがあまりよく知らない、そして日本にも行ったことがない、なぜなら世界にはたくさん魅力的な場所があるから、とおっしゃっていました。個人的に日本はすごく人気のあるデスティネーションだと思っていたので、特に富裕層の行き先となった時に世界にはライバルとなるデスティネ

ーションがたくさんあり、そこで選ばれる日本、そして沖縄でなければいけないのだなと考えさせられました。

一方で南米のエージェントさんですが、とにかく日本は素晴らしいとおっしゃっていました。日本の東京が、大阪がというよりも、全体的に日本は素晴らしい、なぜなら安全で清潔で日本人はフレンドリーだからという感じです。自分のお客を絶対日本に連れて行きたいとおっしゃっていました。南米の方にとっては日本がまだ真新しい市場なので日本が素晴らしいと感じられているのかなと思いました。

また前段につながる話ですが、ブラジルのエージェントさんはブラジルから香港経由で沖縄に入り、台湾にアウトしたいというプランをお客様が希望してきたという話をしてくれました。そのエージェントさんは沖縄だけでは日本を経験できないとアドバイスを差し上げたのですが、でもこれでいいとおっしゃられたとのことでした。世界から見ると沖縄も東京も日本という見られ方をされていることが印象に残っています。

奥野：ありがとうございます。いろいろ興味深い話をありがとうございました。また前城さんから事前にお話伺った時に非常に興味深いお話をされたので、どうぞお願いします。

前城：私からは先ほど申し上げたように現地でしか体験できないものや、沖縄のウェルネス、長寿、健康、そういった面で主にお話をさせていただきました。その中でやはりヨーロッパの方はすごく興味を持ってくださり、やはりこのコロナ禍の中でもっともっと健康と安全、安心の意識はさらに強くなっていくのだろうなと感じました。ただその後ヨーロッパ市場との商談が終わった後、アメリカ市場の商談でも田園風景とかビーチとか、トレッキングの映像を見せたのですが、ニューヨークの旅行会社さんからは「なんか田舎だね」と（笑）。もちろんその後買い物や医療もちゃんと整っているという事を補足で説明しましたが、こういった健康や自然だけではなくて利便性も同時に説明する必要があると思いました。

奥野：ありがとうございます。相手は沖縄県に対して何も知らないという前提に立って利便性も説明していく必要があるとのことで、これも非常に示唆に富みますね。チュガニさんどうですか。

チュガニ：そうですね。沖縄を知らない人達が多いのでホテルの写真を見せると反応がすごく良かったです。あとは日本に綺麗な海のイメージはなかったので素晴らしいと言われました。また沖縄は世界的に5つしかないブルーゾーンの1つだと言うとバイヤーさんの反応はとても良かったです。あともう1件面白かったのはヨーロッパもアメリカもDMCを紹介してくださいという要望が多かったことです。日本で旅行するとなると長期間となり、日本のいろいろな県を回るのでどこかのDMCにまとめて欲しいということでした。

vii. 今回の商談会にあたり準備したこと

奥野：ありがとうございます。沖縄県の DMC の育成というのは富裕層プロモーション事業全体のテーマの一つですが、そういう質問もあったということでこれも貴重な意見だと思います。今いろいろ商談の中身を聞いてきましたが、それでは後半に向けてもう一度、どういう準備をして取り組んだか、次回はどういう準備をすべきと思ったかをお願いします。それでは豊川さんからお願いします。

豊川：沖縄というより、まず日本全体を紹介できる方法を検討しました。毎回日本にいくまでどれぐらい時間がかかりますか、どうやって沖縄に行ったらいいですか、更に石垣にはどうやって行ったらいいですか、と基本的なことを聞かれるので、そういった項目を洗い出して 70 ページほどの資料を準備し、事前にエージェンต์さんにお送りしてから商談に臨みました。質問で目立ったのはホテルのことです。例えば沖縄でトップ 3 のホテルを教えてください、また日本のトップ 3 のホテルはどこですか、という感じです。ほかにはエアーでのアクセス、天候、ベストシーズン、あとはプライベートの手配などもよく聞かれました。一番多かったのはこの状況の中でだと思のですが、日本の国境はいつ開きますかというのを結構聞かれました。資料はたくさん準備していましたが、商談の半分はお客様とそういったおしゃべりしつつ、日本はこういうところですよ、沖縄ではこういうことができますよとお話をさせていただきました。

奥野：ありがとうございます。豊川さんは膨大な資料を準備されたということでしたが、前城さんはどんな感じでしたでしょうか。

前城：旅行会社としての基本手配、ホテルや交通の基本的な情報のほか沖縄でしか体験できないコンテンツをいくつか準備しました。例えば市場巡りのツアーや料理体験、民家交流などですね。あとは本格的な琉球伝統芸能鑑賞、琉球料理、空手体験、古酒の酒蔵ツアーといったコンテンツを準備しました。また商談の中では子供が遊べる所やテーマパークあるかとかよく聞かれました。やはりご夫妻や年配の方だけじゃなく、ファミリー層もいらっしゃるのでお子様がいらした時に何か提供できるものも必要かなと思いました。

奥野：ありがとうございました。チュガニさんお願いします。

チュガニ：ホテルの資料以外に OCVB さんが発表している沖縄の基本情報とあと JAL/JTA さんのオプションツアーの情報を準備しました。それ以外には商談会をする前にエージェンต์をリサーチしてどういうものを求めているか予習しました。あとシステム上でバイヤーにリクエストを出せたので、ちょっとフレンドリーなアプローチをしました。自分の商品の話をする前に彼らから話を聞き、どういう情報が必要か聞いてから自分の商品の話をしました。あと先ほどの話にもありましたが富裕層は気分によって行程を変更することが多いので、沖縄全体をコーディネートできる富裕層専用の DMC が増えるといいと思います。

viii. 商談後のフォローアップについて

奥野：ありがとうございます。皆さん準備を色々されて臨んだということですが、一方で商談は基点なので、その後ビジネスを展開する際のフォローアップについては皆さんどうされたかを一言ずつお願いします。

豊川：今回の ILTM だけに限らず、私は商談が終わった後に必ずフォローアップのメールを送っております。今回は商談をさせていただいたエージェントさん全員と、商談はできなかったのですが興味がありますとおっしゃっていただいたエージェントさん、あわせて約 50 通ほどメールを送りました。いただいた回答は現在で 18 と皆さんからメールをいただいたわけではないのですが「お会いできてよかったです」「今後も継続して連絡を取り合っていきましょう」という内容のメールをいただきました。具体的な案件はまだいただけてはいないのですが、私はそれでいいのかなと思っております。タイミングが来た時に思い出していただければいいのかなと思います。ただそこで思い出していただくためにはやはり継続して、例えば年明けなど節目にはご挨拶のメールを年間通して送っていくようにしていこうと思っています。

奥野：ありがとうございます。前城さんはどんなフォローされましたか。

前城：私も豊川さんと同じように商談後は必ずフォローメールを送らせていただいております。現在のところ 35% ぐらいの返信率になっております。先ほど豊川さんもおっしゃったように重要なのはこれから、定期的にご挨拶だったりとか沖縄の情報だったりとか、新商品の情報を定期的に送らせていただこうと思います。

奥野：その中で手ごたえのある反応ってありましたか。

前城：ウェルネスに反応しているエージェントがいらっしゃいます。先ほど申し上げたドイツの旅行会社が大変興味もっていらっしゃいまして、今後連携していきましょうということで話が進んでいます。

奥野：なるほど、チュガニさんどうですか。

チュガニ：全バイヤーさんにサンキューメールを送りました。返事が来たのは大体 25% ぐらいで、その中で 5% ぐらいオンラインミーティングを継続しているエージェントがあります。

ix. その他、参加して思ったこと

奥野：なるほど、ありがとうございます。今までの中でお話を色々伺いましたがそれぞれ印象というかここはちょっと言っておきたいなっていうのがあれば、一言ずつお願いできますか。それでは豊川さん、お願いします。

豊川：どのぐらいの方のことを富裕層というのかなと今でも思っているのですが、話をしたうちの 1 つのエージェントさんは 10 日から 2 週間で 800 万円程度消費をするお客様と定義し、そう

というお客だけ取り扱っているとのこと。もちろん移動は全てプライベートジェットで、エージェンツさんの問い合わせも、沖縄に行くのでトップ3のホテルを教えてくださいというシンプルなものだったのですが、それを聞いてやはり富裕層というのはすごいなと思いました。また今回アメリカのエージェンツさんとの商談が21ありました。そのうちの9のエージェンツさんがニューヨークにある旅行会社ということで、富裕層を取り扱っている旅行会社はニューヨークに集中しているのかなと思いました。また昨年のILTMMでもご意見いただいたのですが、富裕層は人が行かないところ、人が体験したことがないものを求めているので、その要求を叶えたいと思っているエージェンツさんが多い一方、これはできるが、これはできないというような回答はあまり好まないという印象を持ちました。ワンストップで対応できなければ面倒だと感じられるようで、私は明らかにできないものはNOと言いますが、それ以外は一旦後で考えることにしてできると答えるようにしております。

奥野：ニューヨークに富裕層旅行のエージェンツさんが集まっているのでは、というのは中々面白い話題だと思うのですが、前城さんいかがですか。

前城：南米の方はハネムーンの要望が多かったという印象があります。南米の皆さんは日本にすごく興味があるし、人気もすごく高いけれども、遠いのでなかなか行けないという話もされていて、乗り継ぎで沖縄まで来るのに結構時間もかかるので、アジアを回ってくるのか、日本全体を回った後に沖縄に来るのか、その辺も意識しないといけないなと思いました。

奥野：なるほど、チュガニさんは何かありますか。

チュガニ：だいたい富裕層は初めて日本に行く場合は東京、大阪、京都とまわり、日本の旅行はすごく良かった、もう1回行きたい、と思った時に新しいユニークなデスティネーションのニーズがあるので、その時に北海道や沖縄が候補にあがるのではと思いました。

x. 将来的な沖縄の可能性について

奥野：ありがとうございます。まだいろいろ聞きたいことはたくさんあるのですが、そろそろこのディスカッションも時間がせまってまいりましたので、最後に今後、来年再来年を見たときに沖縄の可能性はどうなのか、この商談を通じてどう感じたかを最後にお聞きしたいと思います。豊川さんからお願いします。

豊川：ここは弊社や平田観光のメインのエリアである八重山中心のお話ですが、西表島は世界遺産にまもなく登録されるであろうということを想定しまして、商談では西表島を推してみました。アイランドホッピングという過ごし方はそもそも人気のある過ごし方で、西表島は特に欧米のお客様に人気があるのですが、人混みがなく、大自然が広がっているなかでアウトドアアクティビティができる、ということで西表島は注目されました。特にヨーロッパの方から評価が高かったです。お勧めするのに離島はいいなと感じました。

奥野：ありがとうございます。沖縄ならではの特徴といいますか、離島ならではの魅力がこれから注目を集めていけるだろうという話だと思いますが、前城さんはどういうふうに思いましたか。

前城：コロナが落ち着いた後は十分大きな可能性があると思っています。今回の商談会を通して、やはり健康やウェルネス、ブルーゾーンというコンテンツをさらに集めていく必要があると思いました。また集めた一つ一つのコンテンツをさらに磨き上げていく必要があると思ったのと同時に、より相手の欲しいと思っているニーズに合わせてコンテンツを作っていく必要があると思いました。

奥野：豊川さんもそのようなオーダーがあったとお話されていましたが、ありがとうございます。それではチュガニさんお願いします。

チュガニ：沖縄のファムツアーに参加したい、本州と沖縄の商品を作りたい、売りたいと沖縄に興味関心をもっているエージェントが多くいましたので、ポテンシャルがあると思います。コロナが落ち着いたら沖縄はもっと人気になると思っています。

奥野：ありがとうございます。では最後に沖縄県の伊藤さん、商談会に対応されながらどういうふうに将来をみられたかということでお話しをお願いします

伊藤しの：私からは2点お伝えしたいと思います。まずリアル開催の ILTM カンヌではなかなか南米の方とお会いすることがなかったと聞いているのですが、今回はブラジルのバイヤーと多くお話することができました。その中で沖縄に関するウェビナーを開催して欲しいなどすごく関心が高い方が多く、沖縄を含む日本旅行のニーズや可能性を感じました。私ども県の富裕層向けプロモーション事業の中ではターゲットを欧米豪地域ということで設定しているため、南米地域が日本に注目しているというのは気づかなかったのですが、今後は状況を見ながら欧米豪以外の地域も検討してもいいのかなと思いました。2点目は、県のブースの商談ではどの地域のバイヤーさんも沖縄が日本の色々な都市やアジア、例えば香港や台湾などの地域からアクセスが非常に良いという点にすごく良い反応がありました。そのため、沖縄のアクセスの良さを積極的に伝えて、日本もしくはアジアの他の都市との組み合わせでも一度お試して沖縄に来ていただき、その後沖縄のリピーターになっていただくという流れを意識すると誘客の幅がより広がるのかなと思いました。以上です。

奥野：ありがとうございます。今回ご登壇いただいた皆さんは沖縄のポテンシャルをどのように伝えるかというところに課題があるのではないかという話がありましたけど、南米といった新しい市場の可能性や沖縄のアクセスの良さという意味では非常にポテンシャルがあると感じました。以上でパネルディスカッションを終了したいと思います。ありがとうございました。

e. プロモーション活動報告

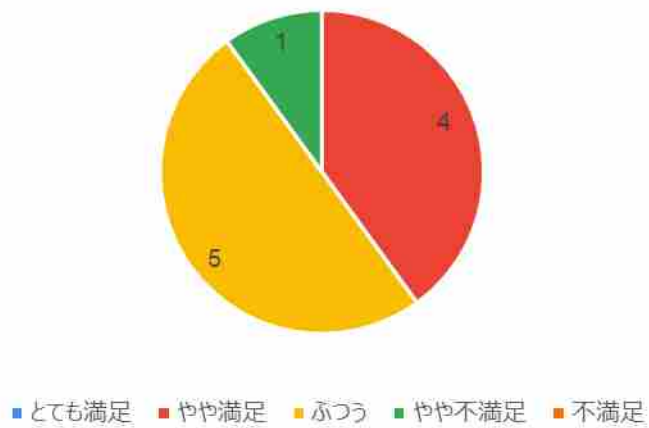
本年度事業の説明を行った。

f. 第三回アンケート

参加事業者に対し、ネットワーク会議の満足度についてアンケートを実施した。結果は下記の通り。(n=10)

Q1.会議にはどのくらい満足されましたか。

Q1.会議全体の満足度



Q2. ご自分の仕事との関連性や、仕事に役立つ部分がありましたか。

Q2.仕事との関連性



Q3. 前問で関連性や役立つ部分があったと回答された方に質問です。どの部分が特に有意義でしたか。

(とてもあった) 3

- ・ILTM World Tour 出展報告
- ・現地のリアルな情報に基づいており今後の対応に役に立った
- ・ILTM 参加者の報告から海外向けの観光で、求められていること知ることができたこと。

(ややあった) 1

- ・富裕層向けのポイント

(普通) 5

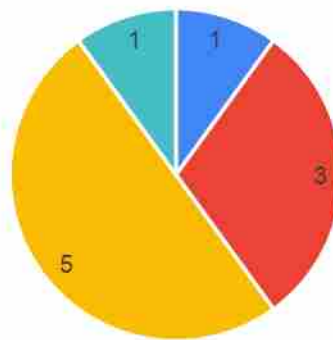
- ・BOJ さんで実際に販売されているコンテンツ事例の紹介
- ・昨今の海外エージェントの反応が聞けた。
- ・コロナ中のオンライン会議の事ヒヤリングが出来た。
- ・今後の可能性について聞けた
- ・(回答無し)

(ややなかった) 1

- ・富裕層のお客様が求めるコンテンツを知ることができた点

Q4. 「FAM トリップ商品化報告」の内容にはどのくらい満足されましたか。

Q4.「FAMトリップ商品化報告」の満足度



■ 非常に満足 ■ やや満足 ■ ふつう ■ やや不満足 ■ 不満足 ■ 参加しなかった

Q5. 前問でそう答えた理由を教えてください。

(非常に満足) 1

- ・他県の事例や、改善点のご指摘も受けることができたため。

(やや満足) 3

- ・商品の販売価格を知ることができたから
- ・お寺の修復作業の見学など、魅力的なコンテンツを知って、いい刺激となったと思います。伝統的な分野になると、インバウンド客をなかなか受け入れない施設もあると思いますが、その場合の交渉、事前準備についても教えて頂きたかったです。
- ・異なる視点でコンテンツ開発が参考になった

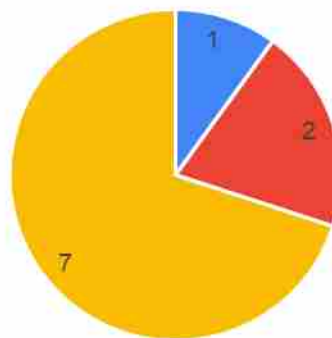
(ふつう) 5

- ・前回聞いた内容が多かったので
- ・なかなか外国人に興味を持ってもらえるような文化的な要素がある商品造成は難しい。
- ・コロナ中の FAM の事がヒヤリング出来たから
- ・印象に残るプレゼンの確認ができた
- ・(回答無し)

(参加しなかった) 1

Q6. 「ILTM 出展報告」及び「パネルディスカッション」にはどのくらい満足されましたか。

Q6.「ILTM出展報告」及び「パネルディスカッション」の満足度



■ 非常に満足 ■ やや満足 ■ ふつう ■ やや不満足 ■ 不満足 ■ 参加しなかった

Q7. 前問でそう答えた理由を教えてください。

(非常に満足) 1

- ・海外へ沖縄を打ち出すときの課題や観光業の現場を知ることができたため。

(やや満足) 2

- ・商談回数やどの国が沖縄に興味を持っているか、数値で報告があったから。
- ・市場の傾向データや現地リアルな情報が聞けた

(ふつう) 7

- ・進行が固い感じであまり内容が入ってこなかったの
- ・テクニカル面の感想が多かったと感じられました。エージェントとのやり取りをもっと知りたかったです。
- ・リモート開催では限界があると思う。ILTM はネットワーキングの要素も強い
- ・印象に残るプレゼンの確認ができた
- ・(回答無し) 3

Q8. 会議全体についてのご意見がございましたらご記入ください。

- ・毎回の会議の中で、沖縄県としてのイニシアティブ発信があれば参加者にも意識付けになると思う。
- ・質問タイムを有効に活用するために、何名かの参加者に予め「●●●について質問を振っていいですか。」と声をかけてみるのもいいかもしれません。質問だけではなく意見や感想を自由に話していただくのもありかなと思いました。

Q9. 次回のネットワーク会議で取り上げてほしいテーマなどありましたらご記入ください

- ・宿泊交通以外で県外や海外で富裕層向けに実際に売れているコンテンツ事例紹介。
- ・沖縄地元にお金が落ちるコンテンツ開発につながりそうな事。
- ・沖縄観光素材の掘り起こしとそれを洗練された商品にするには（他県や海外の実例を参考しつつ）
- ・沖縄が SDGs でアピールできること
- ・今回の商談会で多く話題に上がってきた「長寿」「Wellness」などの具体的なコンテンツ作りについて

g. 配布資料

第一回のアンケート結果ほか、連携事業である海外富裕層向けプロモーション事業の一環として実施した FAM トリップの行程資料を配布した。

※FAM 行程資料については巻末別添資料を参照。

h. 記録写真



II. 事業総括

二年目として迎えた本年の本事業だが、初年度の本格的な富裕層向け旅行市場参入への機運の醸成を受け、富裕層向け商品の造成そして販売を目標とし、それを実現させるべく動いた一年だった。しかし、昨年一月からの世界的な新型コロナウイルス感染症の影響により、国内および沖縄県下における緊急事態宣言の発令と、当初の目論見から大きく軌道修正を図ることを強いられた年でもあった。ただその状況において FAM トリップで訪れたコンテンツの中から、知念紅型工房、琉球の美、空手体験、神村酒造、と富裕層向けコンテンツを商品化できたことは大きな成果といえる。

一方で国内、海外富裕層向けプロモーション共通の課題として、沖縄県全体の窓口として機能する DMC が不在であることが挙げられる。プロモーションの問い合わせ先、商品化のとりまとめ、日本全国や全世界とつながりをもつ東京の DMC からの送客、全てにおいて沖縄側でコーディネートをする窓口としての沖縄県 DMC の存在の必要性を強く感じた。富裕層を顧客に持つ在京の DMC との連携の在り方をしっかりと整理し、コロナ後の回復基調に後れをとらないように体制を整えていく必要がある。

施策実施面では、ネットワーク会議の在り方を工夫する必要があると考える。本年は新型コロナウイルス感染症の影響もあり、そもその会議への集客やワークショップなどが実施しづらいという根本的な問題があったが、富裕層旅行市場に関する情報を共有し、事業者の連携を促進する有益な場として、ネットワーク会議は重要な役割を担っている。ただ同時にネットワーク会議の参加者の固定化という現象も起こりつつある。

これらの課題を解決する 1 つの方法として、これまでのようにワークショップや有識者の講話に加え、例えば、ネットワーク会議の会場に参加希望事業者から選定することとし、実際の取り組みの視察を兼ねて行うといった取り組みも有益だと思われる。ネットワーク会議におけるアンケートでも他の事業者の事例を知りたいという希望は多く、すでに受け入れ態勢が整っている事業者の取り組みを視察した後でディスカッションを行い、その後事業者同士の懇親の場を提供し、気軽に交流を図ってもらうことにより、ワークショップとはまた違った学びを得られることが期待できる。ともすればノウハウをライバル事業者に開示することになってしまうため、実施にあたっては様々な調整や配慮が必要ではあるが、実践的な学びの場として一考の価値があるだろう。

また、今年度の国内向けプロモーション施策については、広告効果を測定するために Web 広告媒体に絞って実施した。一方で、国内富裕層に限定して発信できるメディアはクレジットカードの会員誌など紙媒体であることも多い。これらは Web 媒体と異なり直接的な効果を測定することはできないが、継続的に出稿をすることにより富裕層の目に触れる機会が高く、検討する余地は十分ににあると思われる。そのため、富裕層向けプロモーションとしては、Web 媒体と紙媒体のそれぞれの特性を踏まえ、バランスよく活用していくのが有効であると思われる。

また、各種媒体を活用した広告効果を高める取組としては、広告から富裕層専門のランディングページや公式 SNS などへ誘導し、広告に関心を持った方がより深くサービス内容を知ることができるような流れを作ることも有効な手法の一つだと思われる。例えばこれは海外富裕層向けの話になるが、東京都では通常の旅行者向けには「Tokyo Tokyo Old meets New」というブランドで広告や Web サイト、SNS 等の各種展開をする一方で、富裕層旅行者向けには「Tokyo Timeless Temptations」という別ブランドをつくって対応している。それぞれブランドカラーやプロモーションの内容、SNS のアカウントなど全て異なるものとし、後者は各国の富裕層旅行者向けエージェントからの問い合わせ窓口として機能している。同様に対応するのは難しいかもしれないが、富裕層向けのランディングページや SNS などの受け皿を設け、広告からの動線を整備することで、よりスムーズな誘客が期待できると考えられるため、今後こういった受け皿の整備に取り組むことも有効であろう。

以上課題はあるものの、実際は新型コロナウイルス感染症の逆風が吹く中で富裕層に販売できるコンテンツを発掘、商品化、販売まで実現しており、事業者様の意識面においても、成果面においても少なくない実りがあった。今後、国内の富裕層、アジアの富裕層、そして欧米の富裕層の順番に需要回復が見込まれる中で、国内富裕層向けプロモーションは橋頭保として位置づけられ、さらなるコンテンツの発掘や、DMC など受入体制整備などに引き続き取り組んでいく必要がある。