

北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決事業
実施報告書

国土交通省北海道運輸局

2022年3月

1. はじめに	3
1) 本事業概要.....	3
2) 実施事業概要	4
2. 富裕旅行者受入れにおける課題調査事業	5
1) 富裕旅行の実態	5
(1) 富裕旅行者のプロファイル	5
(2) 富裕旅行者の旅行形態、手配方法	6
(3) 富裕層が求める旅行サービス	8
(4) 富裕旅行の世界的トレンド	9
2) 実地調査における調査項目の設定	9
(1) 富裕旅行者受入れの課題.....	9
(2) 調査項目の設定	10
3) 実地調査による課題の整理	13
(1) 調査概要	13
(2) 調査結果	13
(3) 調査結果を踏まえた評価.....	16
3. コーディネーター人材調査	17
1) 育成項目の設定	17
(1) 人材育成とコンピテンシー	17
(2) 育成項目の設定と達成目標	18
2) コーディネーター人材の育成実証	21
(1) コーディネーター育成候補の選定	21
(2) 座学による講義	21
(3) 座学講義の効果検証	24
(4) 座学を経ての受講者による最終発表	37
3) 人材育成における課題	37
(1) アンケート調査、受講者の最終発表からの考察	37
(2) 課題の整理.....	40
4. 富裕旅行の専門家による検証調査事業 1 国内トラベル・デザイナーによる評価	43
1) 専門家による検証調査概要	43
2) 検証対象の選定と視察行程	43
3) 検証調査結果	45
(1) 宿泊	46
(2) アクティビティ	46

(3)交通	47
4) まとめ	47
5. 富裕旅行の専門家による検証調査事業2 海外トラベル・デザイナーによる評価	48
1) 専門家による調査概要	48
2) 調査対象の動画作成	48
(1) 発信地域の選定	48
(2) 動画作成方針	48
3) アンケート結果と考察	63
4) まとめ	67
6. 観光関係者への情報共有事業	69
1) セミナー内容の検討	69
2) セミナー実施結果	69
7. 本調査事業総括と考察	73
1) 事業概要	73
(1) 富裕旅行者受入れにおける課題調査、富裕旅行の専門家による検証調査	73
(2) コーディネーター人材育成調査	74
2) コーディネーター人材とは	75
(1) 富裕旅行手配の時系列	75
3) まとめ	80
(1) 富裕旅行者の誘客	80
(2) 地域コーディネーター人材の育成	80

1. はじめに

国連世界観光機関(UNWTO)によると、2021年の世界の国際観光客数は4億1,500万人と、UNWTOが「旅行業界にとって史上最悪の1年」と表現した2020年と比較して4%の増加となった。プラスに転化したものの、2019年比では72%減と、2年以上に及ぶコロナ禍の影響が続いている。

訪日外国人数も、日本政府観光局(JNTO)によると、2021年は24万5,900人(推計値)と2019年比で99.2%減と大きく低迷し、国内の旅行会社や宿泊施設、交通機関等は、訪日インバウンド需要の消失に加え国内旅行需要も依然低迷しており、苦しい環境に立たされている。

一方、コロナ禍における観光産業の構造変化や密を避けて地方を志向する旅行者のマインドの変化を捉まえ、訪日インバウンドの再開に向け、誘客のターゲティングの磨き上げと受入環境の整備に今から取り組むことが肝要である。

1) 本事業概要

コロナ禍による旅行需要の低迷、特に国際的な往来の制約により、航空業界の経営環境は厳しくなっている。その結果として、インバウンド需要の回復期にあっても、当面は航空座席の供給縮小が続き、旅行代金が高騰すると考えられ、「価値がある」と思えば旅行費用が多少高くとも来訪する、富裕旅行者をターゲットとすることが有効である。

しかしながら、地方において富裕旅行者に向けたサービスの向上を具体化できていないことが現状である。ハードおよびソフトの両面において、富裕旅行者が求める要求のうち、北海道における喫緊の課題を把握し、それら課題の解決に向けた検証を行うことにより、富裕旅行者受入れ態勢の向上を図る。

■北海道の現状と課題

《現状》

- ・ 豊かな自然環境とアイヌ文化に代表される独自の資源を活かしたアドベンチャートラベルを推進し、世界中の旅行者を惹きつける上質な体験を実現することで他地域との差別化を図っている

《課題》

- ・ 富裕旅行者の求める資源は地域にこそ存在するが、「世界水準」の魅力あるサービスに直接触れる機会が限られている
- ・ 課題解決に向けたノウハウの蓄積や成功事例の共有が進んでいない

2) 実施事業概要

①富裕旅行者受入れにおける課題調査事業

富裕旅行者の実態について、事例調査や実際に富裕旅行者を扱うトラベル・デザイナーの知見を元に、ニーズや今後のトレンド、手配の構造や求められるサービス水準について調査を行った。

②富裕旅行の専門家による検証調査事業1 国内トラベル・デザイナー

富裕旅行者の関心ポイントである宿泊施設、アクティビティなどの旅行要素、サービスを提供する事業者、コーディネーター、地域の受入れ環境の課題について、富裕旅行者を実際に顧客として持つトラベル・デザイナーを招請し、実地調査、検証を行った。

③富裕旅行の専門家による検証調査事業2 海外トラベル・デザイナー

課題調査により浮かび上がった富裕旅行者のトレンドとして、サステナビリティ、SDGsの重要性を理解しており、これらの環境の整った場所へ旅行する傾向が強くなっていることが明らかとなった。また、本物の異文化に興味を持ち、実際にその地を訪れることも確認された。

そこで、富裕旅行者を顧客に持つ海外のトラベル・デザイナーに対して、北海道内のアクティビティやアイヌ文化の魅力を伝える動画を制作・配信し、視聴後にフィードバックを貰うことで北海道のコンテンツについて評価、検証を行った。

④コーディネーター人材調査

海外富裕旅行者の受入れに際して、宿泊施設やアクティビティといったサービスの提供に加え、旅行全体を把握・調整し、それぞれの旅行者に合わせた旅をアレンジするコーディネーター兼コンシェルジュ(以下コーディネーター)が重要な役割を担う。

北海道内には、海外富裕旅行者に対応可能なサービスクオリティを有するコーディネーターの絶対数が少なく、その役割の重要性への理解や認知度も低いのが現状である。地域、道内をあげて、認知度の向上と人材の育成が喫緊の課題であり、コーディネーターの候補となる人材に専門家からの講義による育成を実践し、育成項目の検証と課題の整理、検証を行った。

⑤観光関係者への情報共有

受入れ体制の底上げに向けた取り組みとして、北海道の現状と課題、専門家による検証結果を道内関係者等に共有するセミナーを企画し、2022年3月にウェビナーの形式で開催した。

2. 富裕旅行者受入れにおける課題調査事業

北海道においてこれまで、宿泊施設やアクティビティなどに関し、富裕層に向けた既存の価値を超える商品・サービスは十分に開発されてこなかった。

そこで、北海道における富裕旅行者受入れのための課題を調査するため、まずは富裕旅行者の要求等について、令和3年6月に観光庁が主催する「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」が取り纏めた報告書、並びに日本国内のトラベル・デザイナーへヒアリングを行い海外・国内の事例を整理した。その上で「北海道にしかない本物」を求める富裕旅行者の要求に応えうる宿泊施設及びアクティビティ事業者を抽出して実地調査を行い北海道の課題の整理を行った。

1) 富裕旅行の実態

富裕旅行者の受入れのために、まずは、富裕旅行者の特徴を知る必要がある。そこで富裕旅行者の実態について、

- (1) 富裕旅行者のプロファイル
- (2) 富裕旅行者の旅行形態、手配方法
- (3) 富裕旅行者が求める旅行サービス
- (4) 富裕旅行の世界的トレンド

の項目に分けて整理した。

(1) 富裕旅行者のプロファイル

富裕旅行者と称される人たちの代表的な属性としては下記が挙げられる。

属性	特徴
企業関連	企業の会長、代表取締役等の役員、企業のオーナー
High Net-Worth Individual(HNWIs)と称される富裕層	100万ドル以上の金融資産を有する個人
セレブレティ	スポーツ選手、芸能人など著名人

また、富裕旅行者の特徴的な行動、思考については下記が挙げられる。

- ①専属トラベル・デザイナー又は秘書などを通して旅行アレンジ
- ②インターネットを見ることはあるが、自らオンラインでアレンジすることはない
- ③プライバシーを重視
- ④ウェルネス & ヘルシー ライフスタイル

- ⑤サステナビリティ、SDGs を理解している
- ⑥本物の体験を追求

(2) 富裕旅行者の旅行形態、手配方法

富裕旅行者の旅行は、顧客のライフスタイルを熟知し、ニーズを理解しているトラベル・デザイナーや CEO などの立場にある人の場合は秘書が手配を行うことが多い。

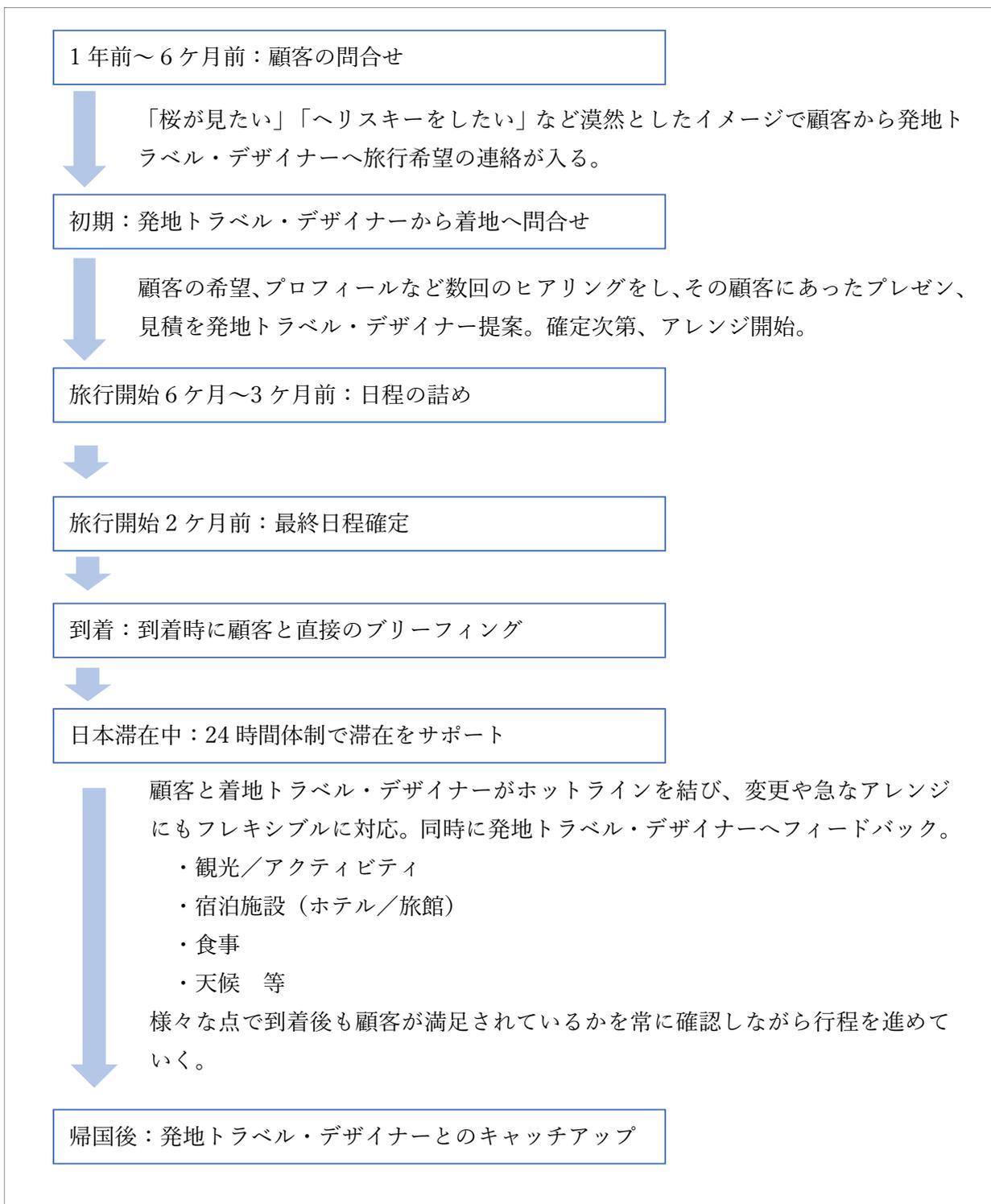
富裕旅行者は、OTA のホテルサイトなどインターネット上の情報を見ることはあるが、そこから自身で直接予約をするのではなく、自分を理解している人に任せ手配をスムーズに行うことで、煩わしさからの解放と時間の効率化を図り、旅そのものを楽しむことを好む傾向が非常に強い。そのため、富裕旅行者はどのような人たちなのか、どのようなことを求めるのかを知ることが、富裕旅行者の受入を進めるにあたり重要である。

富裕旅行者の旅行形態をまとめると下記のようなスタイルが多い。また、旅行目的ごとに、自身のライフスタイルに合わせてアレンジされた旅行を楽しむ。

旅行形態	特徴
個人旅行	ゆっくり寛ぐ旅
家族旅行	子どもを中心にした体験型旅行
3世代などマルチジェネレーション旅行	2 ベッドルームや 3 ベッドルームなど一室で過ごせるホテルを求める
カップル	プライベート感を重視

富裕旅行手配の流れについては、富裕旅行者を扱うラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムのトラベル・デザイナーにヒアリングし「事例」として行動形態をまとめた。

■富裕旅行手配の流れ（事例）



北海道では、自然体験を中心にしたアクティビティが多く天候の影響を受けやすいため、着地側トラベル・デザイナーもしくは現地スルーガイドは、到着後であっても滞在期間の天気予報を確認しながらベストコンディションで観光できるように常に行程を管理し、日程やガイドのアレンジを提案する必要がある。

アレンジにより追加費用が生じる場合もあるが、事前に精算方法を取り決めておきその場でストレスなく顧客が体験したいことを実現できるよう、発地トラベル・デザイナーとも連携しながら臨機応変に対応している。

富裕旅行者に対しては特に、問い合わせから旅行終了まで、常に顧客の希望・要望を察知しながら行動することが重要である。

(3) 富裕層が求める旅行サービス

日本政府観光局が平成29年度に欧米豪の5市場を対象とした富裕旅行市場調査を実施しており、この調査において富裕旅行者の志向を、高い快適性やベストサービスを求める「Classic Luxury」と、贅沢よりも貴重な体験や経験を重視する「Modern Luxury」に分類できるとしている。それぞれが求める旅行サービスは異なるため、一般的な傾向の違いを把握し、その層が求めるであろうことを理解した上で、各顧客の希望を聞き提案することが重要である。

		富裕旅行者の志向とニーズ	
		拡大中	
志向	Classic Luxury ⇒従来型ラグジュアリー志向 ※50～60代が中心	志向	Modern Luxury ⇒新型ラグジュアリー志向 ※20～30代のミレニアルズが中心
価値観	富～Wealth、力～Power、地位～Status、魅力～Glamour、願望～Desire、消費～Consumption ⇒他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視	価値観	文化～Culture、起源～Origin、遺産～Heritage、スタイル～Style、独自性～Identity、本物～Authenticity、質～Quality ⇒新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視
旅行へのニーズ	高い快適性 エクスクルーシブ ベストサービス ステータスシンボル プライバシー	旅行へのニーズ	本物の体験 エコツーリズム 一生に一度の体験 ボランツーリズム サステナビリティ

(出典) 日本政府観光局 H29年度富裕旅行市場調査を元に北海道運輸局作成

(4) 富裕旅行の世界的トレンド

観光庁が2021年にまとめた「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」の報告書の中では、富裕旅行業界のコンソーシアムである Virtuoso が2019年秋にまとめた「Top Luxury Travel Trends of 2020」で、富裕旅行の最近のトレンドとして挙げられた以下の6つを紹介している。

- ① 観光化されていない地域への訪問（例:ボルネオ、グリーンランド、オマーン）
- ② 複数地域の訪問（例:スキーとビーチ、都会とジャングル）
- ③ 食に重点をおいた旅（例:料理教室、農村の訪問）
- ④ 友人や仲間同士のつながりを重視した旅
- ⑤ EQ (Emotional Intelligence Quotient) を高める旅（例:趣味や関心事を深める旅、より地域らしい宿泊施設の利用）
- ⑥ より旅を楽しめる環境（例:航空機の機側での出迎えや入国時の手続きでの特別対応などの会員制のサービスの提供）

また、同報告書では、海外のトラベル・デザイナーや富裕旅行者本人、有識者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。

- ① Aesthetics seeking moments（自分自身の美意識の追求）
- ② Entertainment 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）
- ③ Truth seeking moments（旅行を通じて、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）
- ④ Discovery 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）

このうち、③Truth seeking moments と④Discovery seeking moments については2030年までにさらに成長が見込まれるとしており、アドベンチャートラベルを推進している北海道においては追い風であり、富裕旅行者の求めるクオリティにふさわしい地域コンテンツや旅行サービスの準備が重要となる。

2) 実地調査における調査項目の設定

(1) 富裕旅行者受入れの課題

観光庁主催の「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」では、富裕層や富裕旅行市場の現状から、富裕旅行者の受入課題として下記を取り纏めている。

- ① 上質な宿泊施設の開発促進
- ② 富裕旅行者の関心に沿う観光コンテンツの造成
- ③ シームレスで快適な移動
- ④ サービスの多様性、柔軟性
- ⑤ 人材育成と富裕旅行産業エコシステムの形

(2) 調査項目の設定

今後北海道が富裕旅行者を受け入れる際に解決すべき課題を抽出するため、上記課題及び富裕層のニーズと市場の現状を踏まえ調査項目を検討した。調査項目の設定にあたっては、北海道の受入れ体制の現状を踏まえ、宿泊、アクティビティ、交通それぞれについて受入れのボトルネックとなり得る項目を中心としつつも、今後の取組みの指針となるよう多岐にわたり設定した。

① 宿泊施設

ハード面	周辺環境	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社施設における周辺環境保全・向上に対する取組み ・ 自然環境に配慮した取組み ・ 歴史文化財への関与、支援、伝統行事、地域との取組み
	プライバシー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行者のセキュリティ、プライバシーの確保 ・ VIP 専用エントランスの設置 ・ VIP 専用スペースの有無 ・ セキュリティーマニュアルの用意 ・ 監視カメラの設置 ・ 医療体制、コロナ感染対策 ・ 民間警備会社との契約状況、夜間体制 ・ 貸切りプログラムの設定
	機能性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 共有スペース（ロビー、廊下など）の温度を一定にする設備 ・ 客室内の温度を個別に設定する設備 ・ Wi-Fi 環境 ・ 空気清浄機・加湿器の設置 ・ フレグランス（共有スペース、客室） ・ ウォシュレットトイレ ・ 虫対策（防虫網、殺虫剤、虫よけ、薬の設置） ・ 騒音・防音対策

		<ul style="list-style-type: none"> ・シームレスかつ安全な予約、決済システム ・施設の特徴などに関する説明、案内書の用意（多言語） ・シェフズテーブルの設置 ・飲食についての7 Days/24時間サービス ・アメニティの品質 ・地域の食材、食器・家具などの導入
	環境配慮	<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄物、排水対策 ・フードロス ・プラスチック対策 ・リサイクルシステムの導入 ・リネンサービスの削減 ・ペーパーレス ・エコ素材の利用・搬入・活用 ・自然エネルギーの導入
ソフト面	柔軟性	<ul style="list-style-type: none"> ・突発的なリクエストへの対応体制 ・決断者へのホットライン ・個別の特別対応を可能とする権限委譲、予算配分
	即応性	<ul style="list-style-type: none"> ・責任者へのネットワーク ・専門家へのネットワーク ・地域とのネットワーク ・即時・即日対応を可能とするネットワーク
	ホスピタリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・荷物の運搬、管理（ポーター） ・顧客ニーズの徹底とヒアリングの実施 ・顧客対応力を向上させる取組み ・各専門分野に精通したスタッフの有無 ・顧客のレベルに合わせた多言語対応 ・地域伝統・文化について熟知しているスタッフの有無 ・各国の文化や慣習に精通しているスタッフの有無 ・ダイバーシティー対応（ムスリム、LGBTQ、VEGAN など）

② アクティビティ事業者

ハード面	安全性	・体験設備、機材の品質及びメンテナンス
	プライバシー	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客のセキュリティ、プライバシー確保 ・貸切りプログラム、オリジナルプログラムの設定

	機能性	・快適な体験を可能とする施設の有無及び品質 (待合、トイレ、荷物置場など)
	環境配慮	・廃棄物、排水対策 ・エコ素材、エコエネルギーの導入
ソフト面 (人材等)	柔軟性	・様々なリクエストへの柔軟、肯定的な対応体制、方針
	即応性	・様々なリクエストに対する迅速な対応体制、方針
	ホスピタリティ	・顧客のニーズの収集体制、方法 ・顧客対応力を向上させる取組み ・対応スタッフの服装、清潔感 ・コンテンツ/サービスに関し、顧客のレベル・文化に合わせて多言語による案内の有無 ・コミュニケーションツールが日本語のみの場合の対応策

③ 交通

ハード面	安全性	・交通手段の品質 (使用年数、走行距離 (車) など)
	プライバシー	・顧客のセキュリティ、プライバシー確保 ・プライバシーフィルム、ミラーガラスの設定
	機能性	・快適性 (広さ、内装、清潔感) ・荷物スペースの大きさ ・対応スタッフの服装、清潔感 ・Wi-Fi 環境
ソフト面 (人材等)	柔軟性	・様々なリクエストへの柔軟、肯定的な対応体制、方針
	即応性	・様々なリクエストに対する迅速な対応体制、方針
	ホスピタリティ	・顧客のニーズの収集体制・方法 ・顧客対応力を向上させる取組み ・移動中のサービス (飲料水、お手拭き、コロナ対策グッズ) ・ガイドとの円滑なコミュニケーションによるシームレスなスケジュールの進行管理 ・混雑回避ルートなどの設定 ・自社コンテンツ/サービスに関し、顧客のレベル、文化に合わせて多言語による案内の有無 ・コミュニケーションツールが日本語のみの場合の対応策

3) 実地調査による課題の整理

(1) 調査概要

富裕旅行者受入れのための北海道が抱える課題を抽出するにあたり、海外の富裕旅行者を顧客にもつ旅行会社や団体などの意見も踏まえ、道央（ニセコ地区）、道東（阿寒・知床）、道南（函館）とした。

実地調査エリア	エリアの現状認識
道央（ニセコ地区）	高級コンドミニアムやグローバルブランドのホテルも進出し、北海道において受入れ実績が最もあるエリア。
道東（阿寒・知床）	バードウォッチング、フィッシング、トレッキング等の目的で富裕旅行者の来訪が認められ、受入れ実績のあるエリア。
道南（函館）	道南の玄関口ではあるが、受入環境が整っておらず、来訪する富裕旅行者がまだ少ないエリア。

なお、実地調査はコロナ渦での実施となり、施設によってはサービスレベルを縮小等しているケースもあることから、調査は新型コロナウイルス感染拡大防止に注意しつつ、現在のサービス等について可能な範囲での調査とした。

(2) 調査結果

① 宿泊施設

ハード面	<ul style="list-style-type: none">・グローバルブランドの施設があるところ、ないところの地域差が激しいため、より多くの地域での誘致が期待される。・グローバルブランドのホテルは世界水準のサービスを提供できているが、さらに地域的特色を取り入れるなどの工夫が欲しい。・周囲の自然に溶けこむように景観を大事にしている施設は、北海道ならではの雰囲気が出ていて評価できる。・プライベート感のある施設の絶対数が少ないため増やすことが望ましいが、既存施設内でも、さらにプライベートな空間（専用スペース）を増やすなどの改善策も必要である。・差別化したサロン（クラブラウンジ）を用意しているところも評価できるが、もう少しラグジュアリー感が欲しい。・フロント（チェックイン、チェックアウト）、レストラン、バー、浴場などの優先利用、時間外対応をしているところが少ないため改善が望まれる。
------	--

	<ul style="list-style-type: none"> ・全館 Wi-Fi 対応、客室説明のタブレット利用（各種設備の使用法を英語で用意）などのデジタル化が遅れているため、改善することにより利便性が高まる。 ・SDGs に対する取組みの意欲も感じられたが、全体的にアピールが弱いので強めることが望まれる。 ・ウェルビーイング、リクラゼーションに対する関心はあるが、施設が狭いところが多く、本格的に取り組んでいるところが少ないため改善が必要である。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・語学の問題＝コミュニケーションが取れないところが多いため、施設に1人以上は英語を話すスタッフの常駐が望まれる。英語を話すスタッフが不在の場合でも、顧客とコミュニケーションがとれる方法やルートの構築が必要となる。 ・食材などにおいて地産地消を積極的に取り入れていることは評価できるが、和洋アレンジのバラエティを増やすなどの工夫が望まれる。 ・宿泊プランの選択肢が少ない。2食付き（朝食が和食のみ）のプランが多いので、朝食で洋食も選択できるなど他のプランも必要である。 ・24Hours/7 Days サービス（緊急の場合なども含め）をしているところが少ないので、システム構築をすると安心感を与えられる。

②-1 アクティビティ（スノーシュー）

ハード面	・スノーシューの機材は、新しく、点検もできていて評価できる。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・英語ができるガイドが同行する環境が整っているのは評価できる。但し、絶対数として英語ガイドが不足しており、英語を話すネイチャーガイド育成が望まれる。 ・原野を歩くことが多いので、安全性などを含めた危機管理が必要である。（事故対応、保険の加入等）

②-2 アクティビティ（クルーズ）

ハード面	・安全性を重視した最新技術を取り入れている点は評価できる。
ソフト面	・すでに外国人を受け入れているので、案内という意味では問題ないが、専任ガイドの同行など、カスタマイズされたアレンジが望まれる。

②-3 アクティビティ（自然の森・国立公園内を歩く）

ハード面	・自然環境保護が徹底されている点は評価できる。
ソフト面	・すばらしいネイチャーガイドがいる地域もあるが、言語対応を含めてネイチャーガイドの整備が必要な地域もあるので、全体的な改善が望まれる。

②-4 アクティビティ（スノーモービル）

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・新しい機材をそろえ、点検もできている点は、評価できる。 ・出発地の設備（オリエンテーションルーム等）がないという問題がある。この設備がないのは致命的なため改善が必要である。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイドが楽しんでいるという感じで、顧客目線での対応ができていない。富裕旅行者に向けたサービス向上が望ましい。

②-5 アクティビティ（キャットスキー）

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・設備は新しく、環境整備も整っている点で、評価できる。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客目線のサービスが整っているので、富裕旅行者向けにも対応できている。

②-6 アクティビティ（ヘリスキー）

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・機材には最新の設備が揃っているので富裕旅行者向けに十分対応できている点は、評価できる。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・天候により催行できない日のバックアップなど、フレキシブルな対応が望ましい。

※今回のアクティビティ調査では、ニセコ地区のアクティビティとして一般的なスキーは十分に認知されているので調査対象から除外した。

③交通

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・ラグジュアリークラス（アルファードなど）の車種が少ないため、増やしていくことが望まれる。 ・車種が少ないためか、長距離移動における同一車でのリクエストが難しいことがあるので、北海道全体の車の状況を把握するシステムの構築が望まれる。 ・道内の移動に際してプライベートジェット、ヘリコプター利用が見込まれるので、オペレーション、施設の準備が必要である。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・語学の問題（コミュニケーションが取れない場合）があるため、その場合の対応策の準備が望まれる。 ・地域ならではの特別感ある場所などの知識を有するドライバーや、日本と異なる文化の顧客に対応できるドライバーが圧倒的に少ないので、研修制度を設けるなどの対応策を講じるのが望ましい。

(3) 調査結果を踏まえた評価

北海道における富裕旅行者の受入れ地として、ニセコ地区はオーストラリア、アジア圏を中心としたスキー客からの需要があり、加えてヨーロッパ諸国からも注目されつつあるのが現状である。また、ニセコ地区ではグローバルブランドのホテルの開業により、グローバルスタンダードサービスも提供されているが、北海道の他の地域では、全般的にハード面・ソフト面ともに富裕旅行者のニーズに対応できる宿泊施設が少ないのが現状である。

滞在先は旅のイメージを大きく左右するものであるため、富裕旅行者の誘客には早急な対応が必要とされる。しかしながら、新たな宿泊施設の開発が理想ではあるものの、まずは、サービス面から改善を進めていくのが現実的と思われる。現状は、日本人目線であったり、富裕旅行者に関する知見が不十分であったりする場合もあり、知見のあるトラベル・デザイナーや専門家による検証、助言を活用することが望まれる。

特にソフト面では、笑顔で迅速な対応はもちろん必須だが、顧客の要望、希望に対応できるようケーススタディを積み重ね、これらの情報を共有し、より安心感のあるストレスフリーなサービスの提供をめざすことが必要である。

アクティビティに関しては、すでにバードウォッチング、フィッシング、トレッキング、スキー等を目的とする富裕旅行者の来道が認められ、より刺激的なアクティビティ体験を求めている層へは、ダイナミックなヘリスキーやキャットスキー、流水ウオークなどの地域ならではの特殊性を更にアピールするとともに、サービスの質の向上も必要と考える。

また、富裕旅行者は地域の伝統や行事を知り、新たな体験を通して家族や友人と共感し合えることも重視するポイントである。この点において、北海道におけるアイヌ文化の存在は重要である。特に、阿寒地区での前田一步園財団はまさにSGDsの草分け的存在であり、こうした地域の取組みの歴史とともにアイヌ文化を伝えることが効果的であると考えられる。

異文化を知るといふ富裕旅行者のニーズに対して、自然、伝統芸術、アート、建築など様々な分野で国際的な専門ガイドが必要となり、その育成に取り組む必要がある。豊かな自然環境や多様な野生生物を有する北海道においてはネイチャーガイドの役割が極めて重要であり、富裕旅行者のニーズを満たす国際的な専門ガイドの育成が重要である。

富裕旅行者は、交通に関し「移動に時間がかかる」「面倒な乗り継ぎが多い」「多くの荷物を運ぶ手段がない」といった不安要素が多い目的地は避ける傾向がある。また、目的地に着いてからも、移動に時間がかかると不便や不安を感じるようになる。今後は、プライベートジェットを受入環境整備はもちろんのこと、ヘリコプターでの移動やスペースにゆとりがありVIPサービスのある車両、そしてこれらの移動手段のシームレスでプライバシーを確保した結節の確保といったことにも取り組むことが必要である。

3. コーディネーター人材調査

海外富裕旅行者の受入れに際しては、宿泊施設やアクティビティといったサービス提供に加え、旅行全体を把握調整し、それぞれの旅行者のニーズに合わせた旅をアレンジするコーディネーター兼コンシェルジュ（以下「コーディネーター」という。）が重要な役割を担う。

北海道内には、海外富裕旅行者に対応可能なサービスクオリティを有するコーディネーターの絶対数が少なく、その役割の重要性についての認知も低いのが現状であり、地域、道内をあげての認知度の向上と人材の育成が富裕旅行者の誘客には必要である。

そこで、本調査事業において、

- ①育成項目の設定
 - ②コーディネーター候補者の選定
 - ③同候補者への有識者による講義実施と効果検証
 - ④人材育成の課題整理
- を行った。

1) 育成項目の設定

富裕旅行者に対応するコーディネーター人材の育成項目の設定にあたり、文献調査等により明らかとなった海外富裕旅行者のニーズと、その期待に応えられる「対応力」について整理を行い、同人材に必要な知識やスキル等について抽出し育成項目を設定した。

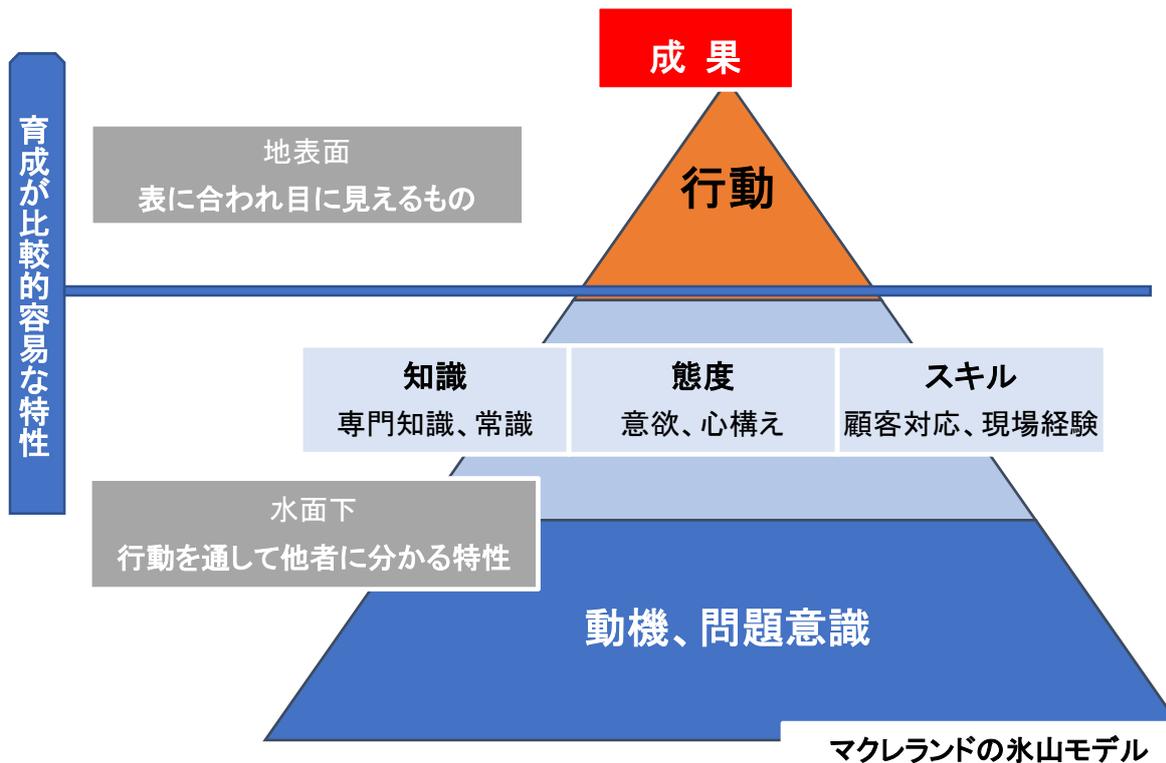
(1) 人材育成とコンピテンシー

人材育成を行うにあたり、組織における人材育成に用いられる「コンピテンシー理論」を援用し、富裕旅行者が求めるコーディネーター人材の行動特性と、実際に対応し実績を上げている有識者に特徴的に見られる行動の類型化を行った。

《コンピテンシーの氷山モデル》

コンピテンシーの概念は、ハーバード大学心理行動学者のマクレランド教授らによるもので、「業績の高さと学歴や知能はさほど比例すること無く、高業績者にはいくつか共通の行動特性がある」との見解が発端となっている。つまり、どのような人材がその職種で成果を出しているのかを特性的に列挙したものである。

同教授は、このコンピテンシー理論を発展させ、人の特性について表に出て目に見える「行動」だけでは判断することはできず、水面下に隠れている「知識、態度、スキル、動機、問題意識」が、結果に大きな影響を及ぼすという、「氷山モデル」を提唱する。この氷山モデルに基づき、育成項目の設定を行った。



(2) 育成項目の設定と達成目標

冰山モデルに基づき、人材育成事業の座学講義においては、実際に目に見える行動の基礎となり、育成が比較的容易な特性である「知識」「態度」「スキル」を育成項目とし、9回に分けての講義計画を設定した。

なお、本事業においては、コロナ禍の影響から、対面での育成の機会を設けることが出来ず、「スキル」の中に含まれる「現場経験」の要素について実践の場を設けることは出来なかった。

■ 育成項目と対応講義の一覧

特性	概要	内容	講義数
知識	日本における観光立国への略歴	国際観光の始まり=INBOUND=MASS マーケット (Visit Japan) = High-end ラグジュアリーマーケット* = 国が海外の富裕層誘致へ予算を置き始める = 観光庁設立で富裕層誘致部立ち上げ & 現在 & 今後の対策。	1
知識・態度	世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して	ラグジュアリー・トラベルとは？ ラグジュアリー・トラベラーの特徴 トラベル・デザイナーの属性と DMC の関係 コロナ以前と WITH/AFTER コロナのマーケットの変化 コーディネーターに求められることとは？	2
知識・態度	セラーとバイヤー	世界のラグジュアリー・グローバルホテルネットワークと属性 世界のトラベラーの予約依頼の流れ・その機会を得られる 世界の商談会⇒ガイドへ依頼が来るまでの大まかな流れ サプライヤー(ホテル・旅館・レストラン・ハイヤー・ガイド)に求められること	2
態度・スキル	現場の立場として、コンシェルジュとは	ホテル内でのゲストトリートメント フォーブストラベルガイドから見るホテルの質→コンシェルジュとは レ・クレドールとは	2
態度・スキル	ガイドスペシャリスト	世界の富裕層ガイド経験から	1
態度・スキル	人間力	世界に通じるリベラルアーツとは？ 表面だけの言語力だけでなく、日本文化・マナー・ノンバーバルコミュニケーション知識を他言語で説明ができ、世界で負けない人間力とは	1

それぞれの講義毎に、3-5項目程度の「重点理解項目」を設定し、講義前後においてその理解度を測定した。

■ 各講義の「重要理解項目」

第1回講義 日本における観光立国への略歴

- ・日本のインバウンド政策の変遷と背景についての理解
- ・旅行形態の変化についての理解

- ・産業としての「観光」の重要性についての理解

第2回講義 世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して

- ・トラベル・デザイナー(又は、トラベル・アドバイザー)についての理解
- ・DMC についての理解
- ・ラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムについての理解
- ・VIRTUOSO, TRAVELLER MADE についての理解

第3回講義 売り手と買い手側の説明 1

- ・ラグジュアリーと他ホテルなどカテゴリーについての理解
- ・ブティックホテルについての理解
- ・セラーについての理解
- ・アフィリエイト・ホテルブランド(ホテル組織)についての理解
- ・ラグジュアリー・トラベル・ショーについての理解

第4回講義 現場の立場として、コンシェルジュとは 1

- ・ホテルのサービスは有料であることへの理解
- ・クラブラウンジについての理解
- ・VIP ゲストとラグジュアリー・トラベラーの類似点についての理解
- ・VEGAN についての理解
- ・WEB にはない詳細な情報が求められることについての理解

第5回講義 ガイドスペシャリスト

- ・アドベンチャートラベルについての理解
- ・ラグジュアリー・トラベラーとアドベンチャートラベラーの共通点についての理解
- ・日本のガイドと世界を相手にしているガイドの違いについての理解
- ・一般旅行商談会とラグジュアリーショーとの違いについての理解

第6回講義 世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して 2

- ・トラベル・デザイナーの特性についての理解
- ・ラグジュアリー・トラベラーの特徴についての理解
- ・ラグジュアリー・トラベラーは、何を求めているかの理解
- ・ラグジュアリー・トラベルの課題についての理解
- ・ラグジュアリー・トラベルが日本の観光における意義についての理解

第7回講義 売り手と買い手側の説明 2

- ・サステナビリティについての理解
- ・SDGs についての理解
- ・温暖化についての理解
- ・化石燃料についての理解
- ・食糧難についての理解

第8回講義 現場の立場として、コンシェルジュとは 2

- ・コンシェルジュの使い方についての理解
- ・レ・クレドールについての理解
- ・NO と言わないサービスの意味についての理解
- ・LGBTQ のお客様へ対応についての理解
- ・ラグジュアリーゲストへの対応姿勢についての理解

第9回講義 人間力とは

- ・国内外で仕事(外国人と)をして宗教や哲学を話すことについての理解
- ・目指すロールモデルの人を持つ意味についての理解
- ・未知なる事・物・人に興味についての理解
- ・神仏習合・廃仏毀釈=八百万の神についての理解

2) コーディネーター人材の育成実証

(1) コーディネーター育成候補の選定

現地でのヒアリング等やに基づき、英語対応が可能でコーディネート経験を有しており、世界各国訪問しサービスを体験している点で育成対象としてすでに高いポテンシャルを有する2名を道南、道央地区から選定した。

(2) 座学による講義

全9回の講義について、以下のスケジュールにて実施した。なお、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言等の影響により、座学の講義についてはすべてオンラインで実施した。

■講義実施一覧

	日時	講義	担当
第1回	10月15日(金)	日本における観光立国への略歴	清水
第2回	10月29日(金)	世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して 1	沼能

第3回	11月5日(金)	売り手と買い手側の説明 1	神谷
第4回	11月12日(金)	現場の立場として、コンシェルジュとは 1	岡西
第5回	11月19日(金)	ガイドスペシャリスト	高田
第6回	11月26日(金)	世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して 2	沼能
第7回	12月2日(木)	売り手と買い手側の説明 2	神谷
第8回	12月10日(金)	現場の立場として、コンシェルジュとは 2	岡西
第9回	12月17日(金)	人間力	高橋

■講師略歴(あいうえお順、敬称略)

<p>岡西 昭子 元札幌グランドホテル・コンシェルジュ 世界 80 カ国 530 都市 4000 名のコンシェルジュによるネットワーク組織である「レ・クレドール インターナショナル」の中で、わずか 29 名の日本人メンバーの一人。日本全国のコンシェルジュを中心としたネットワーク組織、日本コンシェルジュ協会の会員でもある。北海道観光審議会委員を 2013 年から 7 年間勤め、北海道の観光資源および“ホスピタリティ”に精通。</p>	
<p>神谷 由紀子 元ルレ・エ・シャトー日本&韓国地区 事務局長 日本・韓国事務局長として、日本・韓国支部の為、プラットフォームを整え、年次支部活動計画と予算を本部と連携し、事務局運営。並びに施設等の富裕層受け入れ体制整備指導、スタッフトレーニングをする。また、本部の方針に基づき、担当地区営業&マーケティング、新規メンバー開発も担当。</p>	
<p>清水 泰正 Japan Tourism Research & Consultancy Limited 代表取締役 日本政府観光局(JNTO)にて、日本のインバウンド誘致に 14 年間従事。うち 9 年を香港、シンガポールに駐在、海外の現場でのマーケティング、誘致施策を实践。自治体や企業向けに、インバウンドの誘致戦略に関する講演、コンサルティングに従事。2018 年 6 月に JNTO 退職、香港、日本において、訪日インバウンドに関する調査・コンサルタント業を営む。</p>	

<p>高田 茂 鶴雅リゾート株式会社 取締役 アドベンチャー事業部部长 2016年より ATWS (アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット) に4年連続で参加し、阿寒でのアドベンチャートラベルを世界に発信。2018年4月に「安全管理がしっかりできる森や水辺のエンターテイナー」をコンセプトとしたアドベンチャーズベアー (SIRI) をオープンし、現在に至る。</p>	
<p>高橋 尚子 エヌプランニング・アソシエイツ代表 ◆職歴：札幌・東京・京都・ホノルル ◆職種：マーケティングプロデューサー ◆実績 海外:PPH (HI, USA) 国内:ゴルフ場開発プロジェクト・ホテル・ブライダル・VMD・リブランディング・デザインコントロール・保育事業開発・マーケティング・ツーリズム法人格組織組成</p>	
<p>沼能 功 リージェンシー・グループ株式会社 代表取締役会長 兼 社長 旅行業に携わること44年。1988年個人旅行の将来性を見据え、プライベートな旅にこだわった旅行会社を設立。 2008年からは特に日本のラグジュアリー・トラベラーのアレンジを専門に扱い、日本の大手旅行会社をはじめとするラグジュアリーブランド旅行のコンサルティングも担当。 2013年3月、日本で初めて開催された"ILTM(国際・ラグジュアリー・トラベル・マーケット)"では、オープニング・フォーラムにてパネリストを務めるなど、グローバル・スタンダードの理解者として広く世界からも注目されるようになる。 2017年 世界的な富裕層トラベル・コンソーシアム"TRAVLLER MADE"において、世界の富裕層トラベルに影響を与えた一人として"Supplier Knowledge 部門"でアワードを受賞。</p>	

(3) 座学講義の効果検証

各講義において設定した重点理解項目について、講義前、講義後の理解度についてアンケート調査を行い、座学の効果検証を行った。項目毎に理解度を5段階に設定し、理解度が高い場合には「5」、低い場合には「1」として、受講した2名の事前事後の平均点について集計を行った(理解度が高いほど点数が高い)。

重点理解項目について、いずれの項目も講義後の理解度は向上しており座学による講義に一定の成果があったと考えられる。また、2名の受講生に共通して、インバウンドに関する基礎的な理解、現場での顧客対応については、事前の理解も高く、講義後の理解もそれに応じ高い結果が出ている。

一方で、富裕旅行者に対する理解、富裕旅行の業界構造、VEGAN、LGBTQ対応といったこれまで経験してきていない事柄に関しては、講義後の理解度は一定程度得られたものの、相対的に低い結果となった。人材育成にあたっては、基礎知識を得るための講義とともに、現場での実習やケーススタディを重ねることで知見を得て、深めていくことが重要と考えられる。

講義後の理解度が相対的に低い事項1 富裕旅行者に対する理解

重点理解項目	事前	講義後
トラベル・デザイナーの特性についての理解	3.0	4.0
ラグジュアリー・トラベラーの特徴についての理解	4.0	4.5
ラグジュアリー・トラベラーは、何を求めているかの理解	3.5	4.5
ラグジュアリー・トラベルの課題についての理解	3.0	4.0
ラグジュアリー・トラベルが日本の観光における意義についての理解	3.0	4.5
一般旅行商談会とラグジュアリーショーとの違いについての理解	3.0	4.0
レ・クレドールについての理解	3.0	4.5

講義後の理解度が相対的に低い事項2 VEGAN、LGBTQ対応

重点理解項目	事前	講義後
VEGAN についての理解	3.5	4.5
LGBTQ のお客様へ対応についての理解	3.5	4.5

講義後の理解度が相対的に低い事項3 サステナビリティ等の社会課題

重点理解項目	事前	講義後
--------	----	-----

サステナビリティについての理解	3.5	4.5
SDGs についての理解	3.5	4.5
温暖化についての理解	4.0	4.5
化石燃料についての理解	3.0	4.5
食糧難についての理解	4.0	4.5

■アンケート結果

第1回講義 日本における観光立国への略歴

重点理解項目	事前	講義後
日本のインバウンド政策の変遷と背景についての理解	3.0	5.0
旅行形態の変化についての理解	3.0	5.0
産業としての「観光」の重要性についての理解	3.0	5.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>日本における「観光」という産業の成り立ちやそれが私たちの生活にもたらす影響を、歴史や数字のデータといった事実から深掘りしていくことで、様々な視点から観光を学べることができ非常に勉強になりました。</p> <p>特に、今後の観光がコロナをきっかけに大きく変わるこの状況で、日本がまだ「コロナ前の状況に戻るのはいつか」と悠長に考えている内に、他国は「戻ることはなく、新しい局面に入った」という、日本と全く異なるアプローチを既に推し進めていることを最前線で観光に従事する講師の方々からお伺いし更なる危機感を感じるとともに、「日本という国を、産業に迎合する形ではなく、しっかりと歴史や成り立ちもしっかりと知り、本質を捉えたものとして発信していける人材になるために今出来ることは何か」、と考える非常に有意義な機会となりました。講師の方々もわかりやすいように話していただき、有難うございました。</p> <p>旅行の起源が、お伊勢参り、信仰や宗教に繋がっている事は、とても驚きでしたし、何故旅行が始まったのか？と言うことを考えた事がなかったので、起源を知る事で、人は何故旅をするのか、自分が観光に携わる意味を改めて考えるきっかけになりました。</p> <p>観光を通して、国や地域が発展する事、経済が動く事、世界的にみた産業としてのあり方を学んだ上で、そこに少しでも貢献していきたいとも思いました。「住んでよし、訪れてよし」の言葉にもある通り、地域の事を知っている、地元愛がある私達だからこそ伝えられる地域の魅力を、多くの人に伝えていきたいと思えます。</p> <p>観光産業(旅行)の需要も供給も下がっている現状ですが、そんな今こそ、来るべき時のために準備を怠ってはいけない事も強く感じました。今後、観光産業のマーケットが変わりゆく中、それに対応できる人材になれるように、尽力していきたいと思えます。</p>

第2回講義 世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して

重点理解項目	事前	講義後
トラベル・デザイナー(又は、トラベル・アドバイザー)についての理解	3.5	5.0
DMC についての理解	3.5	5.0
ラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムについての理解	3.0	5.0
VIRTUOSO, TRAVELLER MADE についての理解	3.0	5.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>様々な層の幅広いニーズを即座に読み解き、かつ的確に応えるためには、絶え間ない情報のアップデートや、そもそも論でいうとそれに対応できる人間力が備わっていることが重要だということを知能さんの講義を聴講し強く感じました。</p> <p>新たな局面でもすぐに戦えるために準備をするというよりかは、今できていないこと、これからすべきこと等、現在の立ち位置をもう一度見つめ直した上で、今後すべきことを再考するきっかけを頂きました。</p>
<p>ガイドとしてだけでなく、トラベル・デザイナー、コーディネーター、全てのご要望にお応えできるプロフェッショナルの必要性和、今後の可能性を学ばせて頂きました。</p> <p>富裕層向けの特別な旅行には、対応力だけでなく、人間力も必要であるというお言葉は強く響きました。自分自身を高める事で、そういった対応に繋がられる事を胸に刻み、常に多方面に電波をはり、情報収集、地域全体とのコミュニケーションを取りながら、学びをとめずに尽力していきたいとも思いました。</p>

第3回講義 売り手と買い手側の説明 1

重点理解項目	事前	講義後
ラグジュアリーと他ホテルなどカテゴリーについての理解	3.0	5.0
ブティックホテルについての理解	3.5	5.0
セラーについての理解	2.5	5.0
アフィリエイト・ホテルブランド(ホテル組織)についての理解	2.5	5.0
ラグジュアリー・トラベル・ショーについての理解	1.5	5.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>ホテルと一言で言っても、様々な形態、組織、コンセプト、又そのホテルのバックグラウンドを知ること、旅行には欠かせないホテルというものの理解を深める事ができました。心に一番響いたのは、ガイドは観光資源の一つであり、旅の面白さはガイド次第ということに改めて認識し、人間としても、ガイドとしても、そして今後ラグジュアリーツアーを担える一員になる為にも、あらゆる面で成長していかなければいけないと強く思いました。</p> <p>観光業は、地域の発展に大きく関わる事という事を更に自覚し、地域全体を盛り上げていける事をしていきたいとも思いました。神谷さんがおっしゃっていた通り、ライバルではなく、仲間を沢山色んな地域で作る事、自分の地域だけで足りないものがあるのならば、もっと視野を広げ、函館、道南、北海道、日本、世界と幅広い範囲の中で、旅というものの意義の理解を深め、繋がりを広くしながら、何かできることを模索していきたいとも思いました。</p> <p>過去の講義も同様ですが今回の講義も非常に分かり易く、とても勉強になりました。今回は特に、講師の Kamiya さんが立場を私たちに落とした上でどうアプローチするのが実用的か、効率的かというのも私たちの目線に立って同時に考えてくださっていたのが非常に有難かったです。また、ブロッサムジャパンのお話を聞き、マーケティングにおいて「まず自分の立ち位置を知る」というのは著しく重要なことだと思うので、そこに一石を投じた Kamiya さんのその体力や忍耐力に非常に感銘を受け、同時に勇気ももらいました。</p> <p>当たり前のことかもしれませんが、多岐に渡るご活躍の裏には人知れず耐え忍び努力した過去や、それを新たなステージへのチャンスとし邁進された過去があるというのをお話の節々に感じ、レベルは違えど日々葛藤や悔しいことを経験する中で、強く信念を持って日々過ごしていても時に感じる「何のために？」という思いや孤独も、「乗り越え続けたらいつかこうして Kamiya さんのように私も次世代に勇気を与えられる存在になれるのかもしれない」という淡い期待に昇華する力を頂きました。</p>

第4回講義 現場の立場として、コンシェルジュとは 1

重点理解項目	事前	講義後
ホテルのサービスは有料であることへの理解	3.5	5.0
クラブラウンジについての理解	3.5	5.0
VIP ゲストとラグジュアリー・トラベラーの類似点についての理解	3.0	5.0
VEGAN についての理解	3.5	4.5
WEB にはない詳細な情報が求められることについての理解	3.0	5.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>岡西さんの愛情溢れる吹替に大爆笑させて頂き、ありがとうございました！お客様から無理難題を言われても、岡西さんの吹替を思い出したら、全てが愛おしく思えるようになりました。これも全てのご依頼に全力で応えられるようにする心構えの一つではないかなと思います。</p> <p>ホテルのコンシェルジュサービスとガイドの仕事は通づるものが多く、事前準備、予測力、代替え品の提案、お客様の本質を見極める、意味のある選択肢、正確な日時を伝えることでお客様に一番良い形で対応する、など、すぐに実践できることを沢山学ばせて頂きました。特に「一番聞かれたら嫌なこと」を事前に準備しておくことで、柔軟に対応できる幅が広がるなと感じました。</p> <p>ホテルの役目は、日常である快適な生活と非日常である旅を楽しむ事の掛け合わせであるというお話を伺い、この理念があるからこそ、旅の中でのホテルの存在意義が示されているなども学びました。岡西さんのパーソナリティー自体がホスピタリティですね。私も岡西さんのようにユーモアを持ち合わせ、ハッピーを伝達しながら、仕事はキッチリできる人間になりたいと思いました。</p> <p>お客様に寄り添いながらも、お客様から頂戴したリクエストを鵜呑みにするのではなく、あらゆる可能性を模索しながら提示した上でお客様の満足度にしっかりとアプローチされている所に、「プロフェッショナルの仕事」を感じました。まずはお待たせする時間を提示する等、早速現場で使えるようなメソッドも教えて頂き、とても為になりました。現場のリアルな声をこういった形で聞くことができ、有難い限りです。</p>

第5回講義 ガイドスペシャリスト

重点理解項目	事前	講義後
アドベンチャートラベルについての理解	4.0	5.0
ラグジュアリー・トラベラーとアドベンチャートラベラーの共通点についての理解	3.5	5.0
日本のガイドと世界を相手にしているガイドの違いについての理解	3.0	5.0
一般旅行商談会とラグジュアリーショーとの違いについての理解	3.0	4.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>高田さんのユーモア溢れる人柄と優しさ溢れるホスピタリティに、ガイドに必要な根本的な人間力を直に感じながら学ばせて頂きました。ありがとうございました。ガイドは先生ではなく、エンターテイナー、演出家であるべき。頭での理解はできていても、体現、実行するのが難しく、私の課題、試行錯誤している箇所でもあります。このガイドでなければ、とあって頂ける唯一無二の存在、お客様の心に響く対応と人間力を学ばせて頂きました。</p> <p>お金では買えない体験、自分の価値観に合ったものを選択することを求められるラグジュアリー向けにはもちろんのこと、全てのお客様に提案できる準備と、インタープリテーション能力を高め、対応できる人材になりたいと思いました。</p> <p>また、安全面の考慮とレスポンスの速さがいかに重要な点かを、改めて学ばせて頂きました。個人的に以前から関心のある温泉ソムリエ、サイクリングガイド、などの勉強をし、幅を利かせたガイドになりたいとも思いました。</p> <p>講義内で話されていた「富裕層だからと言ってファンシーだけを望むのではなく、泥臭さを求めることもある。それには快適さも必要」というポイントに強く共感するとともに、「代替案の必要性」や「人間力」など、今までの講義の中で講師の方々が共通してお話されていることも多く、第一線のプロフェッショナルの方々は例え職種は違えど、皆さん同じ方向を見て次元の高いお仕事を全うしているのだ、という「プロフェッショナルの本質」を根本から掘り下げるようなとても有難い講義でした。</p> <p>お客様は数あるデスティネーションの中から何度も阿寒へ行く理由は、宿の快適さや自らが求めるニーズに対応しているか、という総論で意思決定をしながらも、その理由の一つには「高田さんに会いに行く」という目的が間違いなく入っていることがとてもよく分かる講義であるとともに、そういった人間力の部分こそが一番肝であり、欠かしてはいけない部分なのだとして改めて学ばせて頂きました。背筋を正すきっかけを頂く講義でした。</p>

第6回講義 世界におけるラグジュアリー・トラベル・マーケットに関して 2

重点理解項目	事前	講義後
トラベル・デザイナーの特性についての理解	3.0	4.0
ラグジュアリー・トラベラーの特徴についての理解	4.0	4.5
ラグジュアリー・トラベラーは、何を求めているかの理解	3.5	4.5
ラグジュアリー・トラベルの課題についての理解	3.0	4.0
ラグジュアリー・トラベルが日本の観光における意義についての理解	3.0	4.5

*いずれも原文ママ

自由記載

前回の復習をして頂き、その中で、即座に、また明確に、回答できなかった点があくつかあり、自分の中にしっかりと落とし込めるまでの理解度とインプット力が足りていないと反省しました。インプットさせて頂いている機会の中で、こういった形で自分に落とし込み、アウトプットし、更に理解度を高めていくべきなのかを考えております。

現状、トラベル・デザイナーとしての経験がなく(スルーガイドとしても、旅を統括するという意味でも)実績も踏めていない状態なので、どこかで経験を積める機会を模索したいと思いました。

自分が知る範囲内(道南)での提案をさせて頂きましたが、ここでできるものだけを繋げるのではなく、何を求め、何を提案できるか、まさにインタープリテーション能力を高めたいとも思いましたし、高橋さんがおっしゃっていたように、食の提案に加えて食べ方やマナーといった付加価値、既存の体験にプラスアルファを提案できる発想と、準備もしていきたいと感じました。

全体をコーディネートする力、ラグジュアリー・トラベラーが求められているレベルにどこまで自分がたどり着けるのか、正直レベルの高さに不安も感じますが、何かできることから実行、行動していきたいと思いつつ、実際に行動に移す際に、今の自分がやるべきことが多すぎて、何から手をつけていけば良いのか、と自問した講義でもありました。理解度を更に深め、自分の中に落とし込めるような方法やご提案、アドバイスを頂けると嬉しいです。

今回は今までの講義の復習ということもあり、自分自身の知識や理解度、意識が表面化されることで、現時点での自分の立ち位置や取り組むべき課題が明確となった講義でした。また、今回プレゼン作りに取り組むなかで、地域のコンテンツとしては今後の磨き上げが必須であるものの、地方だからといって何もないと悲観するのではなく、独自の歴史や文化を武器とした価値あるコンテンツがこの地域には無限に宿っているのだと再確認させて頂きました。

一方で、今までの講義で何度も指摘されている“SDGs”や“サステイナブル”へのアプロ

ーチといった点においては、例えそれに即したコンテンツができたとしても、そこに
関わる人がどれだけの意識なのかという問題にプレゼン作りの中で直面したのが実情です。

地方であればあるほど、惹きつけるべき価値は立派な建造物等ではなく、「人」という
付加価値の部分が肝であり強みであるものの、グローバルな視点で考える人たちと同じ
目線で物事を見られているか？といったところでははっきりいって日本は全体的に遅れ
を取っているのが現状で、「ラグジュアリー・トラベラーはこんなのが好きだから」とい
った表面的なコンテンツではなく、しっかりと受け入れ側の意識がそこにリンクする内
情を伴うコンテンツを作っていくことの重要性を感じる機会となりました。

その点においては、私自身もまだまだ理解を深める努力が必要であり、さらには地元の
受け入れ事業者においては時間をかけて信頼関係を築き、歩み寄る努力をするしかない
のだと、講義を通して強く感じました。

地方における観光の役割はただ単に経済効果ではなく、それを取り巻く地域の意識や
環境の向上や、更には北海道に来てくれる外国人旅行者の方々に様々なアクティビティ
を体験して頂くことでこの地域を好きになってもらいまいつか来たいと思ってもら
うことにあり、総論で観光に取り組むことが次世代に求められていることであり役割その
ものなのでは、と頭をぐるぐると巡らせる機会となりました。

第7回講義 売り手と買い手側の説明 2

重点理解項目	事前	講義後
サステナビリティについての理解	3.5	4.5
SDGs についての理解	3.5	4.5
温暖化についての理解	4.0	4.5
化石燃料についての理解	3.0	4.5
食糧難についての理解	4.0	4.5

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>言葉では知っていたつもりの内容が、まだまだ根本的な理解力不足で、もっと知識を深めていかなければと思いました。数字や表、世界と比較した時の日本、他国と比べた時の日本の今の状況を学ばせて頂き、一人一人が危機感を持たなければいけないトピックばかりだと思いました。</p> <p>地域コミュニティから地域保護をしていくことと、観光はとても深い繋がりがある事を感じ、地域のために何かアクションをしていきたいと思いました。特に、食に関しては色濃く、道南地域では食と絡めた観光も多くありますが、それらと結びつけたサステナビリティを模索していきたいと思います。</p> <p>特に、養殖に関しての見解は、ブランディングを変えれば、ここにしかない価値のあるものになるのではないかとヒントを頂きました。また、自分の専門性を作る、自分ブランド形成のお話もとても響きました。皆様がおっしゃっている「人間力」にも通ずるものだと思いますが、オンリーワンである為に、個性となる強みを強化していきたいと思います。自分の好きな事を深めていくこと、何か資格を取る、自信を持ってお伝えできる分野を構築していきたいと思っています。</p> <p>内容が濃く、沢山のアイデアやきっかけを頂き、感謝申し上げます。頂いた貴重な情報や知識と、それをすぐに活用できる自分の実力が見合っておらず、悔しくもなりますが、少しでも、少しずつでも、形にできるよう尽力していきたいと思います。</p> <p>今回の神谷さんの講義は、「なぜ重要なのか？」という根本的な部分にアプローチする内容で、地産地消についてもただ単にその場で採れたものを使うということではなく、水はどここのものを使い、肥料はどここのものを使っているのかという部分にも気に掛ける必要があるというのはもちろん、最近の投資家が投資すべきかどうかを精査するポイントにおいても、どうその企業がサステナブルに経済活動をし社会や環境に大きなインパクトを与えていくのかということが重要視され始めているというのは、それだけの人たちが高い意識を持った上で危機感を共有しながら経済活動をしているということであり、今の自分に絶対的に足りない部分だと再認識させて頂きました。</p> <p>非常に恥ずべきことでもありますが、錯綜する情報の中で何を信じるかは自分次第と</p>

いう神谷さんの言葉にもある通り、SDGs やサステイナブルについては自分の信念を見つけるためにまずは知るという努力を今から重ねていく必要性を感じた次第です。

また、サステイナブルについて話す際に仰っていた「自分のサステナビリティにも繋がる」という言葉は、日々時間に追われ頭の中を整理できずに余白を作ることができない今の私自身にとっても響く言葉でもありました。何かを消耗することは誰かがその代償を払うという意識を持ち、一度頭の中を整理して、日々起こることに「なぜこうなのか？」「これは誰のためのアクションなのか」ということをより広い視点で考え、次世代に良いバトンを繋げていける人間でありたいと強く思いました。

神谷さんの講義では、いつも自分自身を見つめ直す機会を頂いています。

第8回講義 現場の立場として、コンシェルジュとは 2

重点理解項目	事前	講義後
コンシェルジュの使い方についての理解	3.0	5.0
レ・クレドールについての理解	3.0	4.5
NOと言わないサービスの意味についての理解	3.0	5.0
LGBTQのお客様へ対応についての理解	3.5	4.5
ラグジュアリーゲストへの対応姿勢についての理解	3.0	5.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>心が繋がるワード、その方の為だけのワード、人の心を動かせたり、感動が生まれるのは、やはり人である事を改めて感じました。自分の接客業の経験と、何故今ガイドをしているか、なぜ人と関わるのが好きなのかの根源を思い出せた様にも思います。</p> <p>お話の中であった Consistently が、ガイドにとってどんなものなのかを考え、個人作業が多いガイドにとって、継続していく、アップデートしていく、自分を自分で奮い続けさせる事はとても大変だと実感しているので、地域と連携し、向上し合える環境を整えたいとも思いました。現状、道南協議会として民間だけで、仲間が集まり地域活性に向けた活動をしてますが、より充実したものになりたいと考えております。</p> <p>ホテルのコンシェルジュが増えると、地域コーディネーターの代わりとして成り立つと最後に皆様でお話されていた中で、勿論そうだとも思いましたが、個人的には、その地域の人がその役割をすることで、地域発展により深く繋がるとも思いましたし、その為にも、幅広い活動をしていきたいと思えます。</p> <p>ラグジュアリー・トラベラーに向けても、地域コーディネーターにとっても、ガイドにとっても、何をするにしても必須である横のつながりと人間力を更に高めていきたいとも思いました。</p> <p>サービスの基本として、「NOとは言わない」ということはもちろん、期待以上の選択肢を用意するといったことや「WOW を用意する（ワクワクするサービス）」といった点では講師の皆さんが共通して当たり前のように実践されていて、すべてのニーズにそのまま答えていくことだけが答えではないということを改めて感じました。</p> <p>また、LGBT のことにおいても、「私はサポートしています」ということをサービス業に携わる人たちが自ら発信する必要性について兼ねてから疑問に思っていた所ですが、事前に知っておくことがで、偏見などを持つ周りの人から守るという意味があるという背景を知り、ホテルに滞在している時だけではなく、お客様がホテルにいる時間だけでなくずっと幸せでいて欲しいという気持ちはこういう配慮を生み出すのだなと学ばせて頂きました。</p> <p>今回も現場で活かすことが出来る素晴らしい講義をありがとうございました。</p>

第9回講義 人間力とは

重点理解項目	事前	講義後
国内外で仕事(外国人と)をして宗教や哲学を話すことについての理解	3.5	4.5
目指すロールモデルの人を持つ意味についての理解	3.0	5.0
未知なる事・物・人に興味についての理解	3.5	5.0
神仏習合・廃仏毀釈=八百万の神についての理解	3.5	4.0

*いずれも原文ママ

自由記載
<p>最終回の高橋尚子さんの講義はすべての伏線を回収するようなもので、背筋が正されるようなとても有意義な講義でした。中でも、引用して物事を伝えると効果的といったことや、覚えておきたいことをメモをインプットをし、人に話すことでアウトプットすることで意識的に自分に重要な情報をストックさせていく方法はすぐにでも実践に活かすことのできるライフハックで、仕事の場のみならず、私生活においても豊かな人生を歩んでいくためのライフハックとなりました。</p> <p>様々な経験や知識は自らを成長させてくれるだけでなく、然るべきタイミングで自分の思いを第三者に伝えなければいけない時に、それは説得力になって力になるということを変更して感じ、改めて本を読むことや学びを止めない大切さを学ばせて頂いた次第です。</p> <p>第一線で走っておられる方々のお話を生で聞けるというこの講義は、週に一度の心に栄養が行き渡る時間であり、最大の楽しみでした。頂いた機会と学びをまずは自分の中で咀嚼をし、次世代のために活かせるよう邁進していきたいと思えます。</p> <p>高橋さんの魅力に惹き込まれ、人生の先輩、女性としての憧れと共に、高橋さんの様に幅広い知識を持ち、対応力と実行力に富み、人間力の深い人になっていきたいと思えました。人生の必要三要素として教わった人、本、旅。これは私自身が好きな事で、ここをもっと追求していくと見える世界も広がっていくのかなと思えました。</p> <p>また、外国人のお客様との会話の中で、宗教観に関しては、いつも苦戦する部分ですので、ここをもっと掘り下げていかなければと改めて思いました。そして、伝える力の重要性、引用する、対比する、その人に合わせた一番伝わる方法を、自分の中に落とし込みたいと思えました。</p> <p>人間形成=環境整備のお話の中で、今回このような素晴らしい皆様に出会えた事に改めて感謝の気持ちでいっぱいになりました。貴重な情報を沢山頂き、どの様にアウトプット、実践していけるか模索中ですが、少しずつ形になるよう、日々尽力していきたいと思えます。</p>

(4) 座学を経ての受講者による最終発表

9回目の最終講義終了後、受講した2名から、考えたこと、得られたことのアウトプットとして以下5項目について発表してもらい講義の効果について検証を行った。

- ① 現状
- ② 課題
- ③ 今後の可能性
- ④ 講義を通じて学んだこと
- ⑤ 現場からの声（必要なサポート、求めているもの）

3) 人材育成における課題

(1) アンケート調査、受講者の最終発表からの考察

① アンケート結果から

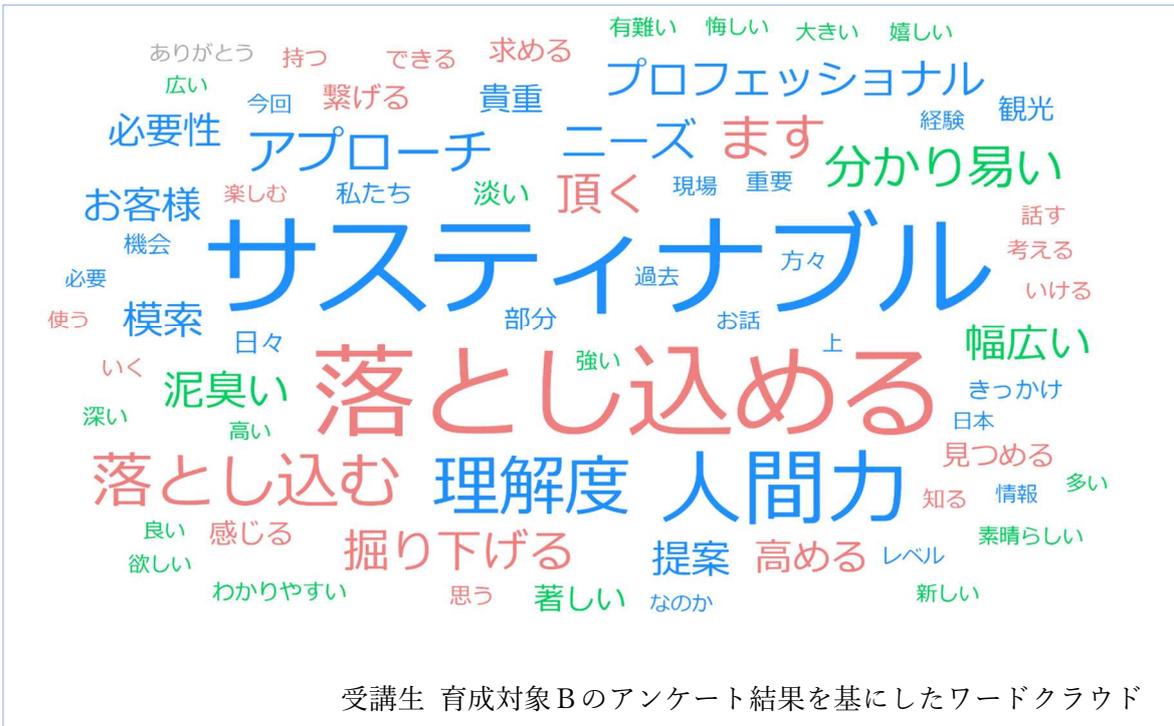
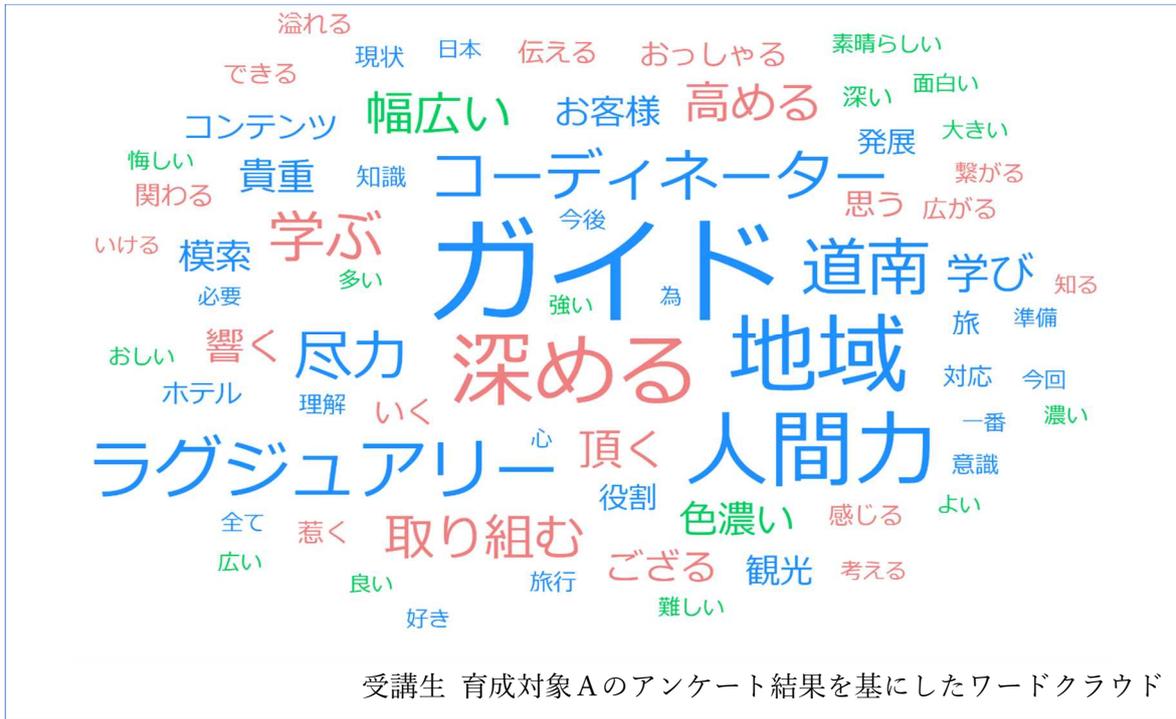
受講生2名について、ガイドの経験、地域おこしやインバウンド関連でリーダーシップを発揮した経験などから、インバウンドに関する基礎的な理解や現場での顧客対応については事前の理解度も高く、講義の理解向上に繋がったと思われる。また、そのような背景から、冰山モデルにおける「動機」、「問題意識」といった育成が難しい特性については、すでに持ち合わせていたと考えられる。

図表は、2名それぞれのアンケートの自由記載について、テキストマイニングし図示(ワードクラウド)したものである。

*青が名詞、赤が動詞、緑が形容詞で、文字が大きいものほど重要度が高いと判断される。

「人間力」が共通して大きく示されており、知識、態度、スキルといった、今回の座学講義の3つの柱を統合した概念として、大きく影響を与えたことが分かる。また、「プロフェッショナル」「コーディネーター」「ガイド」といった、態度やスキルに関しても重要度が示されているとともに、「サステイナブル」といった新たな視点が加わり視野の広がりも確認できる。

態度の面では、「高める」「深める」「落とし込む」「掘り下げる」といった前向きなワードも大きく示されており、受講生2名の積極性がより高まっていることも確認された。

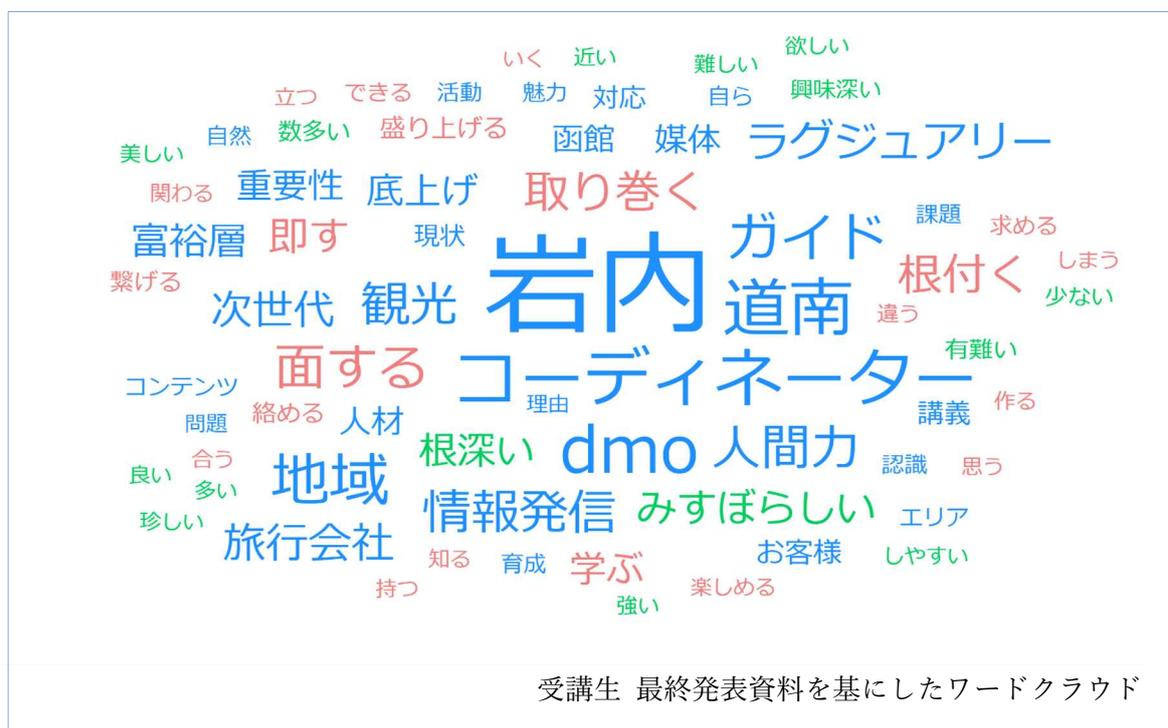


②受講者の最終発表から

最終発表資料を基にしたワードクラウドには、「岩内」、「道南」といった地域名と「人間力」「情報発信」「底上げ」といった人の能力に関する単語が大きく示されていることから、受入れ環境整備を進めるにあたっての課題も、人間力や知識といった「自分自身」に関すること(内部環境)と「自地域」に関すること(外部環境)の2つに大別することが出来ると考えられる。

最終発表においても、自身の知識、心構え、スキルアップの必要性が指摘されているとともに、地域で支える態勢やネットワークの必要性について発言されており、コーディネーター人材自身のスキルアップとともに、地域での認知度向上と人材発掘、サポート体制を一体のものとした、富裕旅行者の受入れ体制整備が求められる。

また、アンケート結果からは、「富裕旅行者に対する理解」「富裕旅行の業界構造」「VEGAN」「LGBTQ」対応といった、これまで受講者が経験してきていない事項に関しては、講義後の理解度が相対的に低い結果となった。広い視野を必要とするコーディネーター人材の育成のためにも、地域においても現場での実習や経験、講義等の機会を広く提供することで、コーディネーター人材の裾野を広げていくことが重要である。



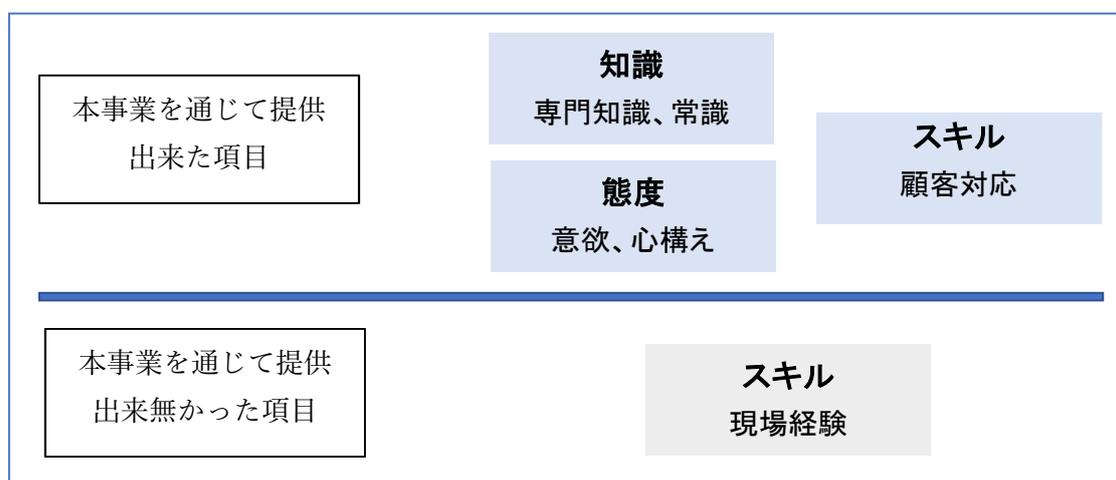
(2) 課題の整理

コーディネーター人材育成の課題について、アンケート調査、最終発表から、人材自身という内部環境と、地域、北海道といった外部環境とに分けて、整理する。

①内部環境(人材自身)における課題

本事業においては、コロナ禍の影響から、対面での育成の機会を設けることが出来ず、養成項目として設定した「知識」「態度」「スキル」のうち、「スキル」の中に含まれる「経験」の要素について実践の場を設けることが出来なかった。

この「経験」は、現場の場数を踏むことで得られるものであり、座学の講義のみで得られるものではないことは自明であり、実際の現場やシミュレーションによる「体験」の場が欠かせない。



本事業において設定した育成項目

本事業において、設定した3項目は、第3章冒頭で述べた通り、マクレランドの冰山モデルの「育成が比較的容易な特性」を基にして設定したものであった。それらの項目について、座学では不向きな「現場経験」を別項目とし、「知識」「態度」「スキル(顧客対応)」「スキル(現場経験)」の4つとして、コーディネーター人材が理解または身につけていることが求められる要素について以下のとおり課題として整理した。

育成項目	コーディネーター人材として求められる要素(課題)
知識	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史と文化背景(地域、日本、世界) ・その歴史、文化的背景から生まれる特産品や景観、環境、アクティビティ ・サステナブルツーリズムに代表されるSDGsの考え方 ・多様性(宗教、食、LGBTQ等) ・安全対策、リスクマネジメント、プライバシー保護

	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕旅行者のマインドセット、トレンド ・富裕旅行マーケットの業界構造 ・観光業の意義と経済効果
態 度	<ul style="list-style-type: none"> ・多様性の受容と活用 ・リクエストへの柔軟性 ・日本、世界情勢へのアンテナの高さ
スキル(顧 客対応)	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客志向と先読み力、顧客のニーズを聞き出す力 ・言語能力(多言語) ・コミュニケーション力 ・Noと言わない提案力、表現力
スキル(現 場経験)	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕旅行者への対応 ・顧客の嗜好に応じた提案、手配 ・トラベル・デザイナー、DMC、コンシェルジュ、ガイドとの協業 ・危機対応、急な変更等での対応 ・高品位サービスの自身での体験

②外部環境における課題

外部環境における課題について、人材育成の受講者と接する中から、また受講生からのフィードバックを基に整理を行った。なお、本事業では外部環境の主体となる、サプライヤーや行政に対してのヒアリング等を行っていないため、人材側からのみの視点であることに留意が必要である。

	自地域	広 域
現状	<ul style="list-style-type: none"> ・地方創生への問題意識は共有 ・地域創生の手段としての「観光」への理解は広がる ・DMO 立ち上げへの機運はあるが、役割分担、資金調達等に目が向きがちで、人材育成まで手が回っていない ・富裕旅行者誘致まで考えが及んでいない ・セミナーや研修の機会はあるが、インプットのみで、アウトプット、現場経験の機会が無い 	<ul style="list-style-type: none"> ・地方創生への問題意識広がるも、富裕旅行者受入れという発想までに至っていない ・北海道の豊富な観光資源にフォーカスする若手経営者も出てきており、潜在的な人材は増えている ・その一方で、富裕旅行者の重要性や知識についての乖離あり、教育が必要 ・各地域で目的を同じくして活動する人材同士のネットワークの機会の欠如 ・各地域での活動内容の共有の機会の欠如
課題	<ul style="list-style-type: none"> ・人材育成が重視されていない ・英語を含め、多言語人材の不足 ・自地域についての分析、認識共有が十分ではない ・「観光振興」と「まちづくり」が分離し 	<ul style="list-style-type: none"> ・富裕旅行に取り組んでいる人材や潜在人材との連携がとれていない ・コーディネーター人材について有るべき姿等の認識が共有されていない ・全体的な高齢化とそのノウハウの継承の機

	<p>ている</p> <ul style="list-style-type: none"> ・リゾートをはじめとするホテルと商店街の動きがバラバラ ・アウトプットを通じて、経験を積み、仕事に対する自信をつける機会が無い ・目指したいロールモデルが地域に存在しない ・観光業に対する地域、地域人材のモチベーション低下 	<p>会の少なさ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人材同士の交流の少なさ ・外資の力が強く、負けている
改善事項	<ul style="list-style-type: none"> ・まちづくりに関わる人材の集まる機会を設け、地域の現状や立ち位置を知る機会を設ける ・ロールモデルの提唱。地域にどのような人材が必要か、あるべき姿は何か、どのような人材が必要かの議論 ・地域を外から見たときの魅力や可能性のアップデート 	<ul style="list-style-type: none"> ・1 町村レベルでは無く、広域連携を基本とした次世代育成事業の推進 ・若い世代へのチャンスを増やす機会 ・横のつながりを広げ、北海道全体を観光で盛り上げるきっかけ作り
求める支援	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の知識やモチベーションの底上げ ・他町村との連携につながるきっかけ作り(先進地視察や地域づくり事業) ・ガイド、コーディネーターの次世代育成 ・経験や実績を積める機会(モニター、他地域での成功例の学び、それを自地域に落とし込める機会) ・同じ志を持つ人をつなげることで、増やすこと ・地域への誘客と需要創出(コーディネーター、ガイド人材が働ける機会の創出) ・地域にいと視野が狭くなりがちのため、外部からの情報や知識を学ぶ機会が少ない。世界レベルの情報や知識を得る機会が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイド、コーディネーターの次世代育成 ・各地域での問題点、改善点、成功例など情報交換が出来る機会の提供 ・各地域での活動を情報共有できる機会の提供 ・持続可能な観光業にするために、北海道全体に集客できる力をそれぞれの地域が持ち合わせ、他の地域の情報を共有することで顧客満足度にもつながる仕組みの構築

4. 富裕旅行の専門家による検証調査事業 1 国内トラベル・デザイナーによる評価

1) 専門家による検証調査概要

海外の富裕旅行者を顧客に持つ専門家（一般的にトラベル・デザイナーと呼ばれる）により、北海道内の宿泊施設、交通及びアクティビティ等に関して、富裕旅行者に受入れられる内容になっているかについて検証調査した。

有識者については当初、ヨーロッパに本拠地を置く富裕旅行を取り扱う旅行会社等が加盟する団体の関係者を想定していたが、新型コロナ感染拡大にともなう水際対策により海外からの入国ができなかったため、国内の富裕旅行の専門家による実地検証とし、新型コロナ感染拡大防止に最大限配慮した上で実施した。

※国内専門家：欧州を中心とする富裕旅行会社組織「Traveller Made (Serandipians)」の日本メンバーである（株）ジェイワールドトラベル取締役。

2) 検証対象の選定と視察行程

宿泊施設やアクティビティの実地調査も踏まえつつ、パンデミック後の富裕旅行におけるグローバルマーケットにおいては、自然との触れ合いという目的の旅行がさらに注目されると想定されることから、北海道のウィンターシーズンのみ体験できる世界でもここにしかない流氷及び冬季のバードウォッチングの地である知床、根室エリアを選定した。

それに加え、パンデミック以前は多くの富裕旅行者が訪れていたニセコ地区でスキー以外のアクティビティの可能性を検証するため、ニセコ地区及び近隣地区のアクティビティ検証を加えた5日間の視察行程で実施した。

■視察実施日：2022年2月6日（日）～10日（木）（5日間）

■視察行程表

	月日	都市名	交通	時間	行程
1	2/6	女満別着 網走着 網走発 ウトロ着	専用車	午前 午後	女満別空港にてガイドと待ち合わせし、網走へ ・流氷や氷瀑を見るスノーシューハイキング 網走からウトロへ（約2.5時間） 宿泊施設インスペクション

2	2/7	ウトロ発 羅臼着 羅臼発 野付半島着 野付半島発 中標津着	専用車	午前 午後 夕方	ウトロから羅臼へ（約 2.5 時間） ・クルーズ:流氷バードウォッチング(1.5 時間) 羅臼から野付半島へ（約 1 時間） ・野付半島ネイチャセンターで、べっかい氷平線及び野生動物視察 宿泊施設インスペクション
3	2/8	中標津発 中標津空港着 中標津空港発 札幌着 ニセコ着	専用車 飛行機 専用車	午前 午後	中標津空港へ 飛行機で札幌・新千歳空港へ（約 1 時間） 札幌からニセコへ（約 2.5 時間） ニセコリゾート地区の宿泊施設インスペクション
4	2/9	ニセコ	専用車	午前 午後	ニセコエリアの宿泊施設、アクティビティ視察 ・サービス・アパートメントインスペクション ルスツへ移動（約 1 時間） ・ルスツ・ヘリパット／ルスツ・ヘリスキー施設視察 ・スノーモービルツアー&雪原ランチ視察 岩内へ移動（約 1 時間） ・岩内キャットスキー施設視察 ニセコへ（約 1 時間）
5	2/10	ニセコ	専用車	午前 午後	・ニセコエリアの宿泊施設インスペクション 倶知安から登別へ（約 1 時間） ・登別温泉の宿泊施設インスペクション 札幌・新千歳空港へ（約 2.5 時間）

■ 視察の様子



スノーシューハイキング



ヘリスキー施設



ニセコエリアのサービスアパートメント



岩内キャットスキー施設

3) 検証調査結果

ニセコ地区を訪れるような欧米の富裕旅行者は、文化人も多く、単にスキーを楽しむだけでなく自然、文化に対する強い興味を持っていると考えられることから、アイヌ文化について知ることが出来る旅行先を加える可能性が十分考えられる。道東には、アイヌ文化の体験を始め富裕旅行者に向けたコンテンツ（アクティビティ）はあるが、富裕旅行者が求めるサービス内容にまで達していないと考えられる。また、欧米の富裕旅行者向けに宿泊施設として提案するにはサービス面で改善を要する点も見られた。

■個別の検証結果概要

(1)宿泊

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・外資系にあるようなラウンジを備えているところ、客室内に最新備品（ドライヤーなど）を用意している点は評価できる。 ・コロナ禍の非接触対応として、ロビーに自動精算機を置いている点は評価できるが、富裕旅行者には個別対応が望ましい。 ・旅館ホテルで大浴場を備えていても、客室内がユニットバスでは富裕旅行者には対応できない。浴室の改善が望まれる。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・急なリクエストにも柔軟に対応でき、優れたサービスを提供する宿泊施設もあり評価できる。 ・ラウンジ利用にあたって、部屋番号を何度も確認されるなどは顧客に不快感を与える可能性が高いので、専任コンシェルジュ（専任スタッフ）を常駐させるなどの工夫が望ましい。 ・レストランは、個室の予約を確約する仕組みの構築が望ましい。 ・団体客と個人客への対応が同じで、顧客へのインフォメーションも不十分な面が見受けられた。部屋をカテゴリーで分けるのであれば、サービスも個別に対応することが望ましい。

(2)アクティビティ

ハード面	<ul style="list-style-type: none"> ・知床ネイチャークルーズは、冬と夏どちらもワイルドライフを楽しむことは評価できる。 ・インスタ映えするポイントは、アジアマーケットに好まれるが欧米マーケットには評価されにくいいため、日程に組み込まないほうが無難。 ・ヘリスキーは魅力的で需要もあるので、今後拡充していくことが望ましい。 ・スノーモービルツアー&雪原ランチは、雪質が素晴らしく欧米マーケットに好まれる。但し、オリエンテーションなどの場所（建物）が用意されておらず、豪華な必要はないが、最低限の快適な設備が求められる。 ・キャットスキーの設備は、内装がバスのように快適で評価できる。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の要望にあわせて一緒にツアーを作っていくスタンスは評価できる。 ・顧客への接し方にフレンドリー過ぎる点が多々あり、富裕旅行者へは対応の改善が望まれる。

(3)交通

ハード面	<ul style="list-style-type: none">・車内外が、清潔に保たれているのは評価できる。・富裕旅行者に対応できる車種が少ないため、道内全体でワンストップの窓口があることが望ましい。・ミニバーやWi-Fi付きの車があると良い。
ソフト面	<ul style="list-style-type: none">・日程変更柔軟に対応ができている点は評価できる。・顧客によりドライバーとの会話を愉しんだり好まなかったりするため、顧客の好みに合わせて臨機応変に対応することが望ましい。

4) まとめ

宿泊施設については、道東では富裕旅行者の受入れが少ないこともあり、改善が望まれる点が見受けられる。ハード面は直ちに改善は難しいケースもあるが、ソフト面としてプライバシーの確保や柔軟で臨機応変な対応など、旅行者目線でのサービス向上が望まれる。

アクティビティについては、世界水準のパウダースノーでのヘリスキーやスノーモービル、非日常的体験としてのスノーシュー、道東でしか体験できない流氷のアクティビティ、季節限定のバードウォッチングなど、富裕旅行者に訴求できる素材が多くあるが、コンテンツとして富裕旅行者に提供できるサービスレベルに達していない面なども見受けられた。

今後は、アクティビティに付随する施設の充実化やサービス面での質の向上が望まれるが、それは、単に豪華な施設やサービスが必要という訳ではなく、快適にストレスフリーで楽しめるサービスを提供するという視点で行うことが最も重要である。

5. 富裕旅行の専門家による検証調査事業2 海外トラベル・デザイナーによる評価

1) 専門家による調査概要

富裕旅行者のパンデミック後の変化として、サステナビリティ、SDGsの重要性を理解し、旅行においてもこれらに投資する（環境の整った所へ旅行をする）意向が強くなってきていると考えられる。また、富裕旅行者は本物の異文化に興味を持ち、その地を実際に訪れようとする。

これらの点を踏まえた、北海道とそのコンテンツを紹介する動画を作成し、富裕旅行者を扱うラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムのトラベル・デザイナーに配信した後、その評価を収集し取り纏めを行った。

2) 調査対象の動画作成

(1) 発信地域の選定

富裕旅行者は、単に資産的に裕福な人ではなく「文化人である旅行者」という認識から、北海道の豊かな自然に加え、アイヌ文化及びSDGsが唱えられる前からそのコンセプトで自然の保護と再生に取り組んできた（一社）前田一步園財団の森のある「阿寒湖」を選定し発信することとした。

(2) 動画作成方針

作成する動画は、富裕旅行マーケットの特性を踏まえ、これまでの観光プロモーションに見られるような動画ではなく、富裕旅行者に旅行先を提案するトラベル・デザイナーに北海道の素材を理解して貰ったうえで評価が出来るよう、ストーリー仕立ての動画として作成することとした。

発信地域として選定した阿寒湖は、北海道の中でも100年ほど前より自然保護のフィロソフィーで森を守ることに気づき、自然を自然のままに保護し再生にも取り組んでいる地域であり、阿寒湖の“光の森”に焦点をあて、外国人が阿寒の自然やアイヌ文化を体験するストーリーで作成した。

ストーリーを伝えることを重視した結果、通常地域プロモーション動画としては長い18分間という動画となったが、「ネイチャーガイドと共に森を歩く」「前田一步園財団のコンセプト」「アイヌ文化を正確に伝えるようにアイヌの方が訪問者を招き入れる際の本物の文化体験」などを取り入れたドキュメンタリー動画としたことで、地域を深く理解し最後まで興味を持って見て貰える内容に仕上げた。

■作成動画の概要

動画タイトル：Akan ～Nature's Masterpiece～

■（1）オープニング&エンディング — リリーさんのモノログ部分

○森歩き（オンネトー苔の森散策路）



○川辺（オンネトー苔の森散策路）



○オンネトー湖畔



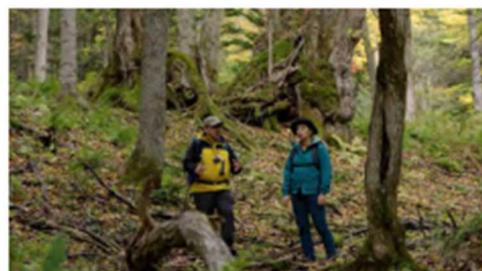
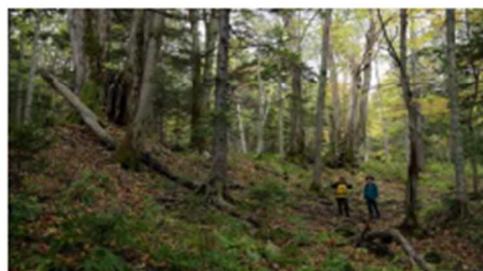
■（２）光の森ツアー①

○光の森の概要紹介

高田さん「今私たちがいるこの森は、『光の森』と呼ばれています。普段は立ち入りを制限していますが、阿寒湖では私を含め 特別に認定された僅かなガイドだけが案内できる特別な森です。」



○森の大ロング（インサート映像） 会話：フリートーク



○森の匂いの話

リリーさん 「なんか森の匂いが違いますねー」

高田さん 「そうですね。ちょっと甘い香りがしませんか、キャラメルのような。」

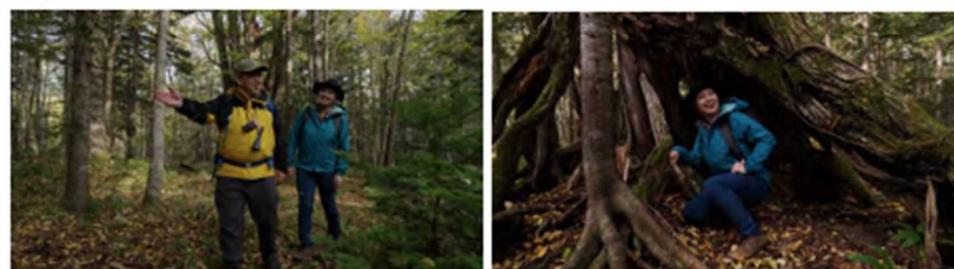
これは、桂の葉の匂いですね。この森は桂の木が多く、秋の紅葉の時期は、特に香りが強くなります。今の時期だけ体験できる特別な香りなのでゆっくりと深呼吸してみてください。」



○樹齢 800 年のカツラの木



○トトロの家



○光の森は管理している森

リリーさん「本当に豊かな森だって感じます。ただ鬱蒼とした森というより、明るくてきれいな森のイメージですね。」

高田さん「そうです。実はこの森、自然のまま残された森ではありません。きちんと手をかけて管理を続けている森です。その管理しているのが『前田一步財團財団』、前田家の人たちがいなかったら、この阿寒の大自然も遺されていなかったかもしれません。」



■ (3) 前田家の歴史・新井田理事長インタビュー

○新井田理事長インタビュー



○前田記念館

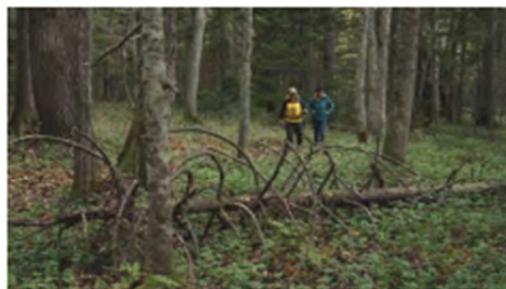


■（４）光の森ツアー②

○倒れた木はそのままだにー

リリーさん 「この辺りは、大きな木が幾つも倒れていますね。」

高田さん 「この森で倒れた木は、あえてそのままの状態にしています。」



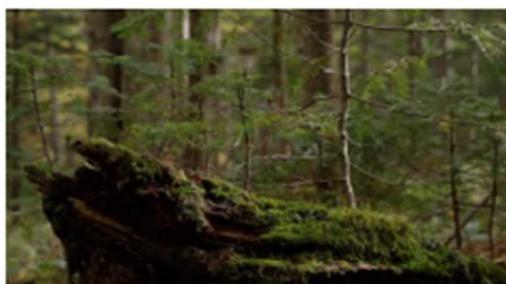
○倒木更新

高田さん 「ちょっとこの木を見て下さい。倒れた木に苔が生して、そこに稚樹が育つ。」

専門用語で「倒木更新」と言いますが、こうして森全体が自然に更新していくのです。」

高田さん 「他にも、葡萄やまたびのツルが絡んでいる木が多いですが、これも動物や野鳥の生息環境を守る為、あえてそのままにしています。これも財団の方針です。」

リリーさん 「そこまで考えているのですね。」



○湧水ポイント

高田さん「この辺りは、水が湧き出しているポイントです。岩と岩の間からじわーと湧き出しています。この水は、雌阿寒岳に降った雨や雪を 阿寒の森が長い歳月をかけて蓄え、ろ過したものでミネラル分豊富な水がここに湧き出しています。」

リリーさん「阿寒の水もこの豊かな森が支えているのですね。」



○鹿笛



○森歩き 会話：フリートーク



○紅葉の森の感想 会話：フリートーク



○復元の森と前田光子の言葉

高田さん「前田一步財團では、この森を『復元の森』と呼んでいます。

目標とするのは、人の手が入る前の原生林の姿。それに限りなく近づける森づくりです。」

リリーさん「すごいです。ただ時間がものすごくかかりそうですね！」

高田さん「森づくりの計画は、300年のスパンで考えています。今は、まだまだ道半ばの姿ですね。」

リリーさん「一步一步、確実に前に進む。まさに、前田一步財團を象徴する森づくりですね。」



○前田光子の残した言葉

高田さん「前田光子さんが残した言葉があります。

『自然はいつも最高の教師、守るものではなく、守られている。』私もとても好きな言葉です。」

リリーさん「いい言葉ですね。光子さんのその思いがあったからこそ阿寒の自然が守られて来たのですね。」

■（５）アイヌ文化との出会い

○秋辺さんとの出会い&祭壇解説



○秋辺さんのお話

リリーさん「アイヌの人々の価値観とは、どのようなものでしょう？」

秋辺さん「カント オロワ ヤク サッノ アランケフ シネフ カ イサム。」

リリーさん「・・・？ どういう意味ですか？」

秋辺さん「天から役目無しに降ろされたものは何一つない。という意味です。」

アイヌは昔から衣食住の全てに動物・植物などの自然を使って生きてきました。

ただし人間の都合だけで動植物を勝手に使ってはいけません。

自然に感謝し、自然の声に耳を傾け、探りつくすようなことはせず、自然と共生してきたのです。」

リリーさん「今、現代社会が目指す考え方にとても似ています」

秋辺さん「やっ、現代社会がこうした価値観に追いついてきたのではないですか」



■（６）アイヌの正式な晩餐会

○チセ」外観



○秋辺さん挨拶&カムイミ



○晩餐会





オトンコリ&ムックリ演奏



(2) 検証手法と概要

検証は、富裕旅行者を扱うラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムのトラベル・デザイナーへ、動画とともに富裕旅行者に訴求力があると思われる阿寒湖及び知床を含めた計9つのコンテンツのプレゼンテーション資料を作成、配信しアンケートに回答して貰った。

また、5名のトラベル・デザイナーへは個別にオンラインでプレゼンテーション行った上でその評価をアンケートとして回答して貰った。

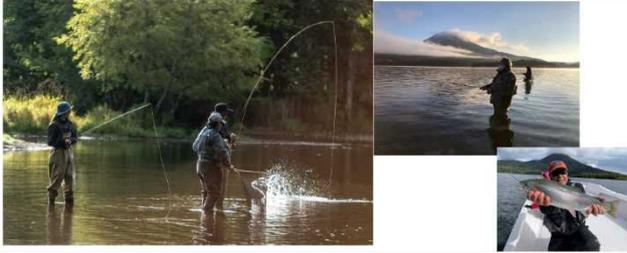
プレゼンテーションを行ったトラベル・デザイナーからは「一般的なプレゼンテーションと違い、動画を使用したプレゼンテーションは初めてであり、是非この地を訪れたいとなった」との反響が多く、オンラインとはいえ1時間に渡るプレゼンテーションとディスカッションは、その場で相手の反応をみながら話しをできるため、富裕旅行マーケットへの今後のマーケティング及びプロモーション手段としても有効と考えられる。

■ プレゼンテーション資料

<p style="text-align: center;">Nature's Masterpiece –Hokkaido</p> <p>In the North of the Japanese Archipelago lies Hokkaido, a large island Known for its majestic landscape and undisturbed nature.</p> <p style="text-align: center;">About 2 hours</p> <p style="text-align: center;">ふるふり、緑意が溢れている奥層 自然の心成された奥層</p>	<p style="text-align: center;">AKAN Explore Mother Nature</p>
<p style="text-align: center;">Akan - Great nature lies there</p> <p>-The Akan-Mashu National Park is known throughout Japan for the size of old growth forests. -Within the park, the volcanoes Mt. Oakan and Mt. Meakan, stand o either side of Lake Akan. -Numerous pristine marshes and lakes are interspersed throughout the surrounding forests. -The unique volcanic properties here in Akan have blessed this area with a beautiful and exquisite natural environment, leading Akan to also represent one of Japan's most well known site for adventure tourism.</p>	<p style="text-align: center;">Akan - Spirit of nature conservation existed for 100 years</p> <p style="text-align: center;">MAEDA IPOEN FUNDATION Sustainable & SDGs concept back to 100 years ago.</p> <p>The story of the Maeda family begins in 1906, when the first landowner, Mr. Masana Maeda, began to farm and log the forests of Akan. However, when Masana first stepped into Akan and experienced the wonder of the forest first hand, he made a compete reverse course of his original plans. From then on, the Maeda family worked to regenerate the cut-down forest. The Maeda Ippoen Foundation was created in 1987 with the help of the generous donation of The entire Maeda Family fortune. As a result, they succeeded in creating a system that will protect the forests of Akan indefinitely. Today, their unique effort is regarded as one of the first nature conservation system in the world.</p>
<p style="text-align: center;">Tailor-Made Exclusive Experience, just for you</p> <p>Over 4 bespoke experiences are available at every season with a private access only. We will offer a tailor-made experience just for you according to your requests and preferences.</p>	<p style="text-align: center;">Invitation to the Mystical Forest (Hikari no Mori)</p> <p>This forest walk is only allowed in 7 certified guide. Come to appreciate the forest conservation efforts of the Maeda Ippoen Foundation as you enjoy the wonders of the forest and its plants and animals. Highlights include the roots of Lake Akan Onsen and massive Japanese Judas trees.</p>

Lake Akan, Akan river, Hyotan pond fishing

Golden whitespotted char, the elusive Japanese huchen, kokanee native to Lake Akan, monster rainbow trout, and more! The trout of Lake Akan will leave you amazed!



Mt. Meakan Hiking and Nonaka Onsen

You can see alpine plants on the way, such as Arenaria merckoides, Potentilla miyabei, and more. Albeit its steep slope, it is the shortest in distance and also the hiking is low-difficulty. An experienced guide well versed in Mt. Meakan will accompany you.



Akan Laketop Trekking (Only winter season available) - January to March

This special snowshoe tour is designed to appreciate the many wonders of Lake Akan in winter. In addition to forest walks, this tour crosses the frozen laketop to Kojima Island. Along the way, you will experience the wonders of being surrounded by volcanic activity. Also try fishing for smelt and enjoy a laketop lunch!



AKAN Meet with Ainu(indigenous) Culture

Meet with Ainu Culture

The Ainu(The indigenous people) living in Akan.
They have always respected and lived with in harmony with nature since ancient times.
We will take you to the Ainu life style as privately.

Who are the Ainu ?

As the indigenous people of Hokkaido, they called themselves the Ainu.
"Ainu" means "human". Ancestors made their livings skillfully hunting wild animals in deep forests, catching fish in swift streams, and gathering what the lands provided. The Ainu cultivated epic sagas to convey history, legends, and ways of life through oral tradition, and created a rich traditional culture including imaginative music, song, and dance, while establishing profound beliefs which extended throughout the entire spiritual world.



Meet with Ainu Culture



Exclusive Experience

We created an exclusive plan with the assistance of the Ainu people.
Invited to a special dinner where you will be welcomed by important guests in the house where the Ainu people have lived.
We will be welcomed with gratitude to God and experience the Ainu culture with their unique music and authentic Ainu cuisine with patriarch story telling.
It is a special experience to meet the Ainu culture and their hospitality and lifestyle.

Shiretoko Peninsula The World Heritage

Shiretoko Peninsula (World Heritage)

-Shiretoko peninsula where is World Heritage is located at the northeast tip of Hokkaido.
-Two bases, Utoro and Rausu offer different nature experience.

UTORO

Okhotsk side have Five Lakes surrounded by forest and a hot spring waterfalls called "Kamuiwakka" and running down from the cracks of cliff "Furepe falls" and etc.



RAUSU

Located in the southmost waters of Northern Hemisphere where drift ice rushes in winter. Board on special cruise ship, you can watch Orca from May to July, Sperm Whales and dolphins in September and October. Furthermore, have special experience to watch many kinds of birds which can watch only this area like White-tailed eagle, Blackston's owl from January to March. You can contact with the natural ecosystem here.



Tailor-Made Exclusive Experience, just for you

Bespoke experiences are available at every season with a nature guide.
We will offer a tailor-made experience just for you according to your requests and preferences.



Shiretoko Goko (Five lakes) trekking

Shiretoko Goko Lakes, five small lakes mysteriously located in the midst of primeval forests backed up against the Shiretoko Mountain Range, are the habitat of many wild animals. You can see and abundance of the great nature with trances of brown bear scratched and black wood pecker bites.



Kamuiwakka waterfall climbing with Nature guide

Hot spring water emerges from the side of Mt. Shiretoko-Iwa, and active volcano, and flows into a river, turning the river into a hot spring bath.
Created climbing up to 5th falls with nature guide specialist under special permission.
You can touch with great nature.



Shiretoko Nature Cruise (Summer season)

Amazing experience only have chance to watch in Japan.
Sperm whales blow out water and powerfully flip the tail. Dolphins and killer whales swim gorgeously. What these sceneries more dynamic is the view of the Shiretoko Mountain Range and Kunashiri Island. Explore various animals on the ship.

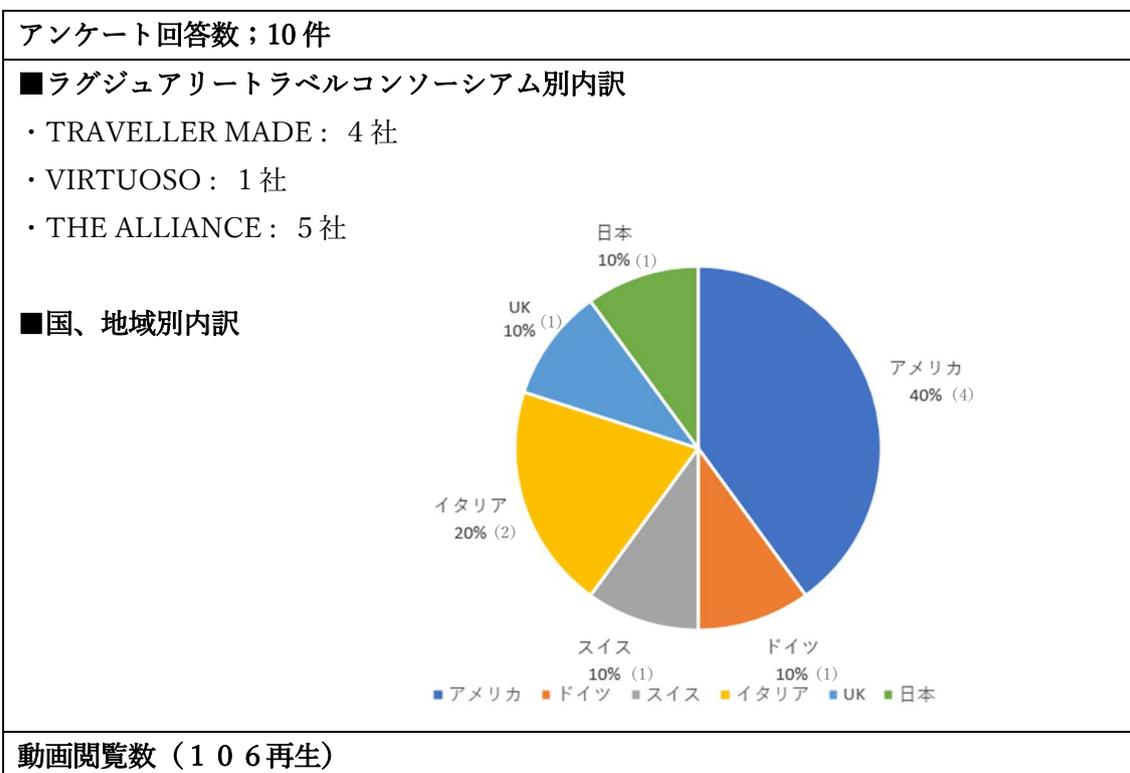
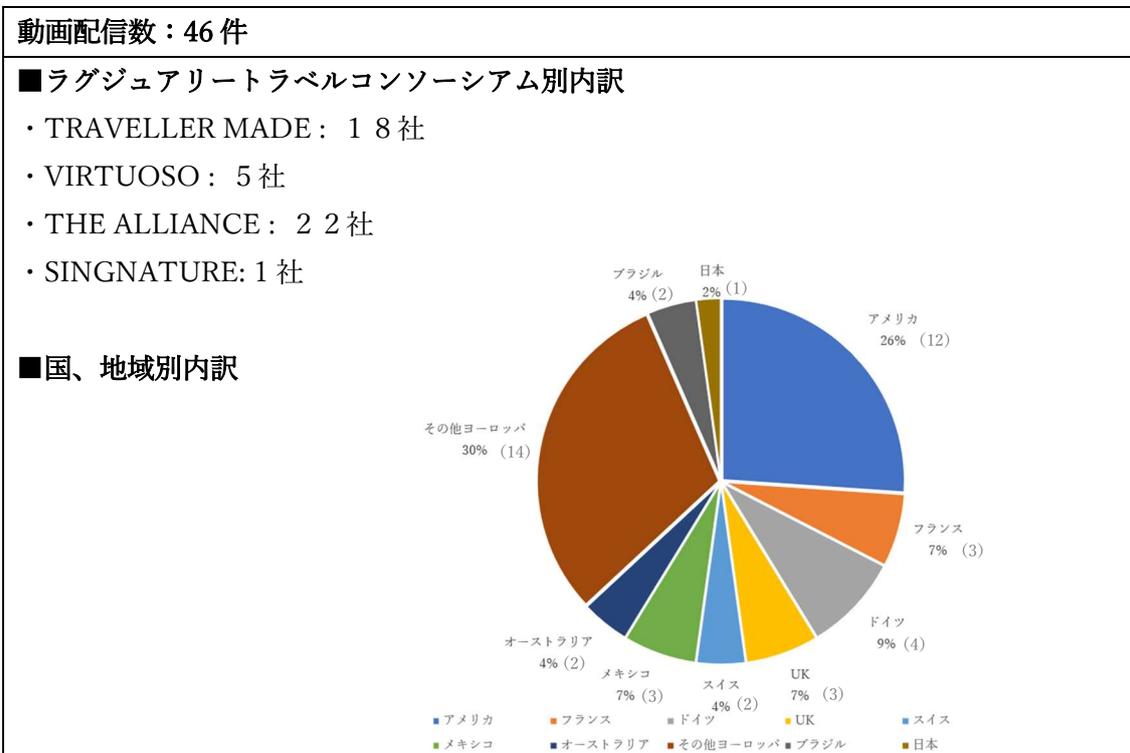


Shiretoko Nature Cruise (Winter season)

Cruising while looking for animals and birds that have overwintered in Shiretoko while squeezing the drift ice. Approximately 700 white-tailed eagles and Steller's sea eagles come during the drift ice season can be seen!

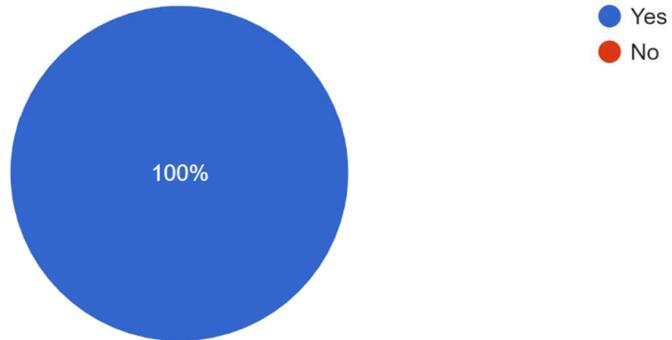


3) アンケート結果と考察



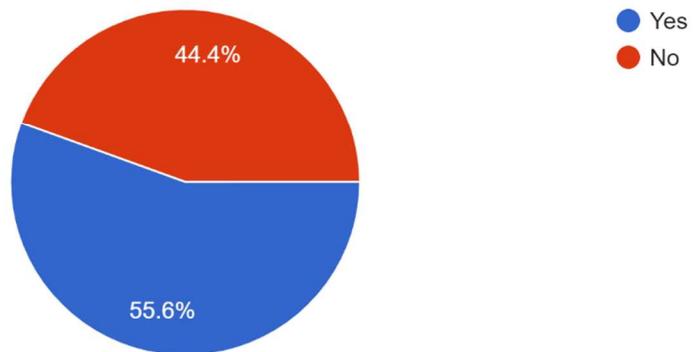
設問①

Have you (or your clients) ever been to Japan?
(あなた (又はあなたの顧客) は日本へ来たことがありますか?)



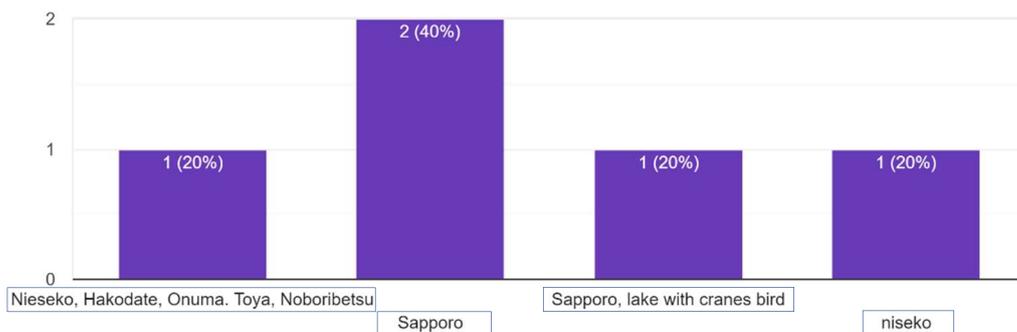
設問②

Have you (or your clients) ever been to Hokkaido?
(あなた (又はあなたの顧客) は北海道へ来たことがありますか?)



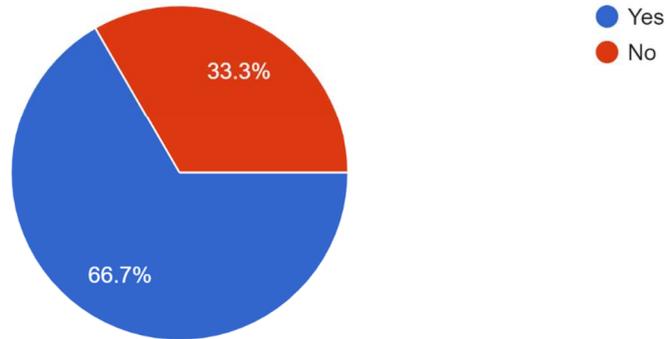
設問③

If yes, which part of Hokkaido have you (or your clients) been?
(はいの場合は、北海道のどこを訪ねましたか?) ※自由記載。複数回答可



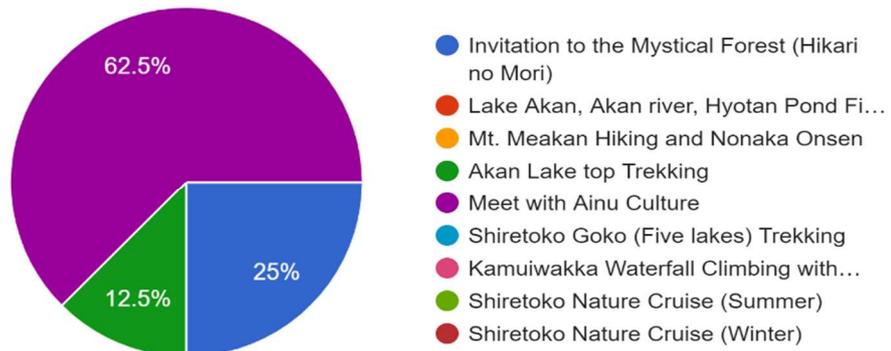
設問④ Are you (or your clients) interested in Adventure tourism?

(あなたは (又はあなたの顧客) は、アドベンチャーツーリズムに興味がありますか?)



設問⑤ Please pick one activity which is the most (1st) appealing to you and your clients.

(あなた (又は、あなたの顧客) が、最も興味をもったアクティビティは何ですか?)



設問⑥ Please share the reason for your selection.

(設問⑤で選択した理由は?)

※原文のまま

Our clients love outdoor soft experiences

Cultural exchange is why many people travel and where the most impact occurs

The challenge of trekking in beautiful surroundings

No volcano in our country

Cruise are convenient way to see the countryside

As well as garden visits we do organise cultural visits to japan and this is the most interesting cultural visit in the list for Hokkaido

our clients like bird watching with high level cameras

設問⑦ Other than the activities listed above, are there any other activities or experiences that might be of interest to your clients?

(リストした以外に興味のあるアクティビティ、体験は?)

※原文のまま

culinary aspects are always welcome, also traditional craftsmanship, organic produce

The selection seems very thorough....I have nothing to add

Kayaking on Lake Akan

Something less strenuous.....fruit picking, train rides, flower viewing

Cultural activities

Are there any Art, History visits that could be made in the region

bird watching

設問⑧ Under what circumstances do you think your clients would resume their travel to Japan?

(どのような状況になれば日本への旅行を再開できると思いますか?)

※原文のまま

A clear opening strategy for Japan would help. We have created a nice demand, clients willing to travel if circumstances will allow.

No quarantine, regular scheduled flights

When the borders open

as soon as COVID restrictions will be released.

Second or third trip

When things are more settled and less restrictions.

when borders reopen

When there is no need to isolate on arrival and (but not so important) no need for testing on arrival

JAPAN will be changed no border no isolation CIQ is free as before COVID

アンケート回答者の全員に、自身または顧客の訪日経験があったが、北海道への来訪経験があるのは55.6%にとどまっていた。また、北海道への来訪経験がある人も、訪問地は札幌やニセコ、函館といった都市部にとどまっており、道内の地方部への来訪を促す余地が十分にあると考えられる。

特に、回答したトラベル・デザイナーおよびその顧客の66.7%がアドベンチャーツーリズムに興味関心を有しており、アドベンチャーツーリズムを推進し、アドベンチャートラベル・ワールドサミット(ATWS)2023年大会開催地に決定した北海道は、その地方部への海外富裕旅行者誘致に適した地域である。

プレゼンテーション資料及び動画で紹介をしたコンテンツの中で、回答者ご自身および顧客に勧めたいコンテンツは下記の結果であった。

- 1) Meet with Ainu Culture
- 2) Invitation to the Mystical Forest(Hikari no Mori)
- 3) Shiretoko Nature Cruise(Summer)

ドキュメンタリー動画で紹介したことによる効果はもちろんあるものの、最も回答の多かったコンテンツが「Meet with Ainu Culture」であることから、富裕旅行者はその地域でしかできない体験を求めていることが分かる。

2番目に回答の多かった「Invitation to the Mystical Forest(Hikari no Mori)」は、SDGsの取り組みが注目されるはるか以前からそのコンセプトで保護と再生を目指す森であり、SDGsへの取り組みが進む欧米の富裕旅行者にとっては、美しいだけでなく、訪れる意義のある森との評価がされたと考えられる。

またアンケート結果から、富裕旅行者へのコンテンツを選ぶ際は、誰もが気軽に体験できる「ソフトアドベンチャー」がポイントであり、北海道のカルチャーに触れる自然豊かな環境でのトレッキングやバードウォッチングなど、その地域ならではのコンテンツを提案することで、北海道への来訪を増やすことができると考えられる。

今回は道東の自然、文化コンテンツを9件を案内したが、それ以外の分野として、食文化、アート、歴史などに興味があることが分かる。今後の課題として、北海道ならではのカルチャーをテーマにしたコンテンツの造成が望まれる。

4) まとめ

当事業では、北海道のコンテンツに対して、富裕旅行者を扱うラグジュアリー・トラベル・コンソーシアムのトラベル・デザイナーからの評価を検証する手段として動画配信を活用することとし、一般的な観光プロモーション動画とは異なり、地域の自然や文化をまとめたドキュメンタリー動画を制作し配信した。

結果、「是非この地を訪れたくなった」と大きな反響も得ることができた。コンテンツとしてのポテンシャルが高かったというのもあるが、富裕旅行者に向けては、単なる地域紹介ではなくストーリー性のある動画と共に情報配信することが効果的であると言える。

ラグジュアリー・トラベル・マーケットはB to Bでのアプローチが主流となっていることから、B to Cによる一方的な情報配信よりも、厳選された富裕旅行者を持つトラベル・デザイナーに向けて、適格な情報配信及び1対1でのミーティング等を組み合わせた丁寧な発信が、今後のマーケティング及びプロモーションに有効な手段と判断できる。

6. 観光関係者への情報共有事業

1) セミナー内容の検討

当事業において把握した課題と検証結果を広く観光関係者に共有し、全道的な底上げを図るためのセミナーを実施した。

課題把握は「ハード」「ソフト」両面で行ったが、課題解決に取り組むにあたっての前提となる、観光関係者のラグジュアリー・トラベル・マーケットへの理解が絶対的に不足していると思われることから、セミナーはマーケットへの理解を促進することに主眼に置くこととし、道内自治体、団体、観光関連事業者が実施に移せるような現実的な課題を抽出し、「ハード改修」や「大規模な資金」が無くとも取り組むことが出来る「人材育成」にフォーカスし実施することとした。

そこでセミナーは、富裕旅行者受入れにおける課題調査から導き出された富裕旅行者の実態やトレンド、業界構造についてと、コーディネーター人材育成における課題や人材の定義についての2つのテーマで構成し実施することとした。

また、ラグジュアリー・トラベル・マーケットへ訴求するためのプロモーション手法の共有として、セミナーの開始前に富裕旅行の専門家による検証調査事業で作成した動画を配信することとした。

2) セミナー実施結果

■日時	2022年3月4日(金) 14:00~15:30
■開催方法	オンライン会議ソフト Zoom を利用したオンライン配信
■セミナー名	「ラグジュアリートラベル受入れセミナー」
■プログラム	
13:30	受付開始 ※本事業にて制作・海外のトラベル・デザイナーへ配信した映像を放映
14:00	開会挨拶 国土交通省北海道運輸局観光部長 水口 猛
14:05	「北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決」調査について 国土交通省北海道運輸局観光部国際観光課長 山崎 貴志
14:15	〈講演1〉ラグジュアリートラベル・マーケットとは 講師 リージェンシー・グループ株式会社代表取締役会長兼社長 沼能 功
15:00	〈講演2〉ラグジュアリートラベル受入れのための人材育成 講師 Japan Tourism Research & Consultancy Limited 代表取締役社長 清水 泰正

【セミナー開催案内】

メール等にて、道内他の観光関係者に周知し、オンラインでの申し込み、受付を行った。

■参加申し込み総数：115名

ラグジュアリートラベルマーケットを知る！

開催方法
ZOOMにてライブ配信
(おなたでも無料で参加可能)
※要事前申込み

申込締切
3月1日(火)

定員
300名
※定員になり次第締め切らせていただきます

ラグジュアリートラベル 受入れセミナー

日時 3月4日(金)
14:00～15:30

主催 国土交通省
北海道運輸局



プログラム

13:30 受付開始
※本事業にて制作・海外のトラベルデザイナーへ配信した映像を放映します。

14:00 開会挨拶
国土交通省北海道運輸局観光部長 水口 猛

14:05 「北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決」調査について
国土交通省北海道運輸局観光部国際観光課長 山崎 貴志

14:15 〈講演1〉ラグジュアリートラベル・マーケットとは
講師 リージェンシー・グループ株式会社代表取締役会長兼社長 沼能 功 氏

1988年個人旅行の将来性を見据え、プライベートな旅にこだわった旅行会社を設立。
2008年からは特に日本のラグジュアリー・トラベラーのアレンジを専門に扱い、日本の大手旅行会社をはじめとするラグジュアリーブランド旅行のコンサルティングも担当。
2013年3月、日本で初めて開催された“ILTM”では、オープニング・フォーラムにてパネリストを務めるなど、グローバル・スタンダードの理解者として広く世界からも注目されるようになる。
2017年 世界的な富裕層トラベル・コンソーシアム“TRAVLLER MADE”において、世界の富裕層トラベルに影響を与えた一人として“Supplier Knowledge部門”でアワードを受賞。
世界各地を自ら訪ね、ホテル、レストランなど旅行者の目線での体験や情報を常にアップデートしている。



15:00 〈講演2〉ラグジュアリートラベル受入れのための人材育成
講師 Japan Tourism Research & Consultancy Limited 代表取締役社長 清水 泰正 氏

日本政府観光局(JNTO)にて、インバウンド誘致に14年間従事、9年を香港、シンガポールに駐在、海外の現場でのマーケティング、誘致施策を実践。
2018年6月にJNTO退職後、香港にて独立起業。香港、シンガポール等、個人旅行、英語圏アジア市場をフィールドとして、訪日インバウンドに関する調査、戦略立案から、広報、イベント実施まで、ワンストップでのソリューションを提供する。京都を国内拠点として、(社)京都市観光協会(DMO Kyoto)アドバイザーを務める。
慶應義塾大学卒業、京都大学経営管理大学院修了(経営学修士、MBA)



お申込み



お申込みは左記QRコード、又は下記URLからお願いします。
<https://forms.gle/AUS2LAaDboEEuJFqB>

北海道運輸局 「北海道における富裕旅行者受入れのための課題解決」業務 受託
リージェンシー・グループ 株式会社 担当：三瓶 (sampel@regency-grp.com)

【講演 1 資料抜粋】



アジェンダ

- 1) ラグジュアリー・トラベルとは
 - a) 旅行者
 - b) トラベル・デザイナー
- 2) ラグジュアリー・トラベルは、コロナ禍どの様に変化したか？
- 3) 北海道のプレゼンテーション動画製作 & 海外配信
- 4) ラグジュアリーマーケットにおける日本の課題
- 5) 総括

【講演 2 資料抜粋】



本日お伝えしたいポイント

➤ 顧客、バイヤーとしてのトラベルデザイナー

- ・セラーなのか? ・B to BもB to Cも ・人につく

➤ トラベルデザイナーと地域を結ぶ地域コーディネーター

- ・地域のワンストップ窓口 ・顧客としてのトラベルデザイナー

➤ 育成される人材側から見た課題

- ・3つの視点 ①観光事業者のマネジメントの視点 ②顧客の視点(トラベルデザイナー)

➤ 富裕層旅行者側の顧客体験価値 カスタマージャーニー

- ・文化人としての富裕層旅行者

7. 本調査事業総括と考察

1) 事業概要

本事業では、富裕旅行者の北海道へのさらなる誘客を目的とし、同旅行者の求めるサービス提供等の受入れ体制の課題について、文献・実地調査、コーディネーター人材育成、富裕旅行の専門家による検証、調査概要の観光関係者への共有を行った。

(1) 富裕旅行者受入れにおける課題調査、富裕旅行の専門家による検証調査

北海道における富裕旅行者の受入れ地としてニセコ地区がすでに、オーストラリア、アジアを中心にスキー客の需要があるとともに評価も高いことに加え、ヨーロッパ諸国からも注目されつつあるのが現状である。

■ハード

ニセコでは、グローバル・スタンダードのサービスに近いものが提供されているが、他の地域では、全般的にハード面、ソフト面ともに富裕旅行者のニーズに対応できる宿泊施設が限られている。滞在先は旅のイメージを大きく左右するもので早急な対応が求められるが、「ハコ」の投資には時間がかかるため、サービス面から改善を進めていくのが現実的である。現状のサービスの課題は、日本人目線でのサービスという面があり、ラグジュアリー・トラベル・マーケットに知見のあるトラベル・デザイナーや専門家による検証、アドバイスを得ながらの取組みが望まれる。

■ソフト

笑顔で迅速なる対応は必須条件であるが、顧客の要望、希望に対応できるよう、ケース・スタディを積み重ね、各種情報を関係者で共有し、より安心感のあるストレスフリーなサービスの提供をめざすことが必要である。

プライバシーの確保、フレキシブルな対応など、富裕旅行者目線でのサービス提供が望まれる。

■アクティビティ

アクティビティの点では、バードウォッチング、フィッシング、トレッキング、スキー等を目的とした富裕旅行者の来道が既に認められるが、より刺激的なアクティビティ体験を求めている層に対しては、よりダイナミックなヘリスキーやキャットスキー、流水ウオークなど地域ならではの特殊性をさらにアピールするとともに、サービスの質の向上が求められる。

富裕旅行者は、地域の伝統・文化や行事を知り、自分の家族や友人と新たな体験で共

感じ合うということも重要ポイントである。この点において、北海道におけるアイヌ文化の価値は大きく、アイヌ文化を深く知ることは誘客の大きなフックになり得ると考えられる。

また、自然体験におけるネイチャーガイドの存在も重要であり、多様な自然を有する北海道においては国際的な専門ガイドが必要不可欠である。さらに、自然に関してのみならず、異文化を深く知るといふ富裕旅行者の旅行目的に対応できるよう、伝統芸術、アート、建築など様々な分野で国際的な専門ガイドの育成が望まれる。

■交通

富裕旅行者は、「移動に時間がかかる」「面倒な乗り継ぎが多い」「多い荷物を運ぶ方法がない」といった不安要素が多いところへの旅行は避ける傾向がある。また、スムーズではないことに対しては不便や不安を強く感じるようになり、旅行先の印象に大きく影響を与えることになる。プライベートジェットやヘリコプターでの移動サービスやよりスペースにゆとりのある特別車両の導入、英語対応可能でVIP対応に慣れた乗務員の育成も望まれる。

■富裕旅行専門家（海外トラベル・デザイナー）への情報発信、評価

これまでの観光プロモーションに多く見られる映像や配信方法とは異なり、顔が見える形でのドキュメンタリー形式で地域の自然や文化をまとめたストーリー性のある映像とともに、文化背景等の地域を紹介するプレゼンテーション資料を作成、富裕旅行者を顧客として持つ海外のトラベル・デザイナーに対して直接配信を行った。

富裕旅行市場は、富裕旅行者を顧客としてもつトラベル・デザイナーが顧客の要望に応じてオーダーメイドで旅行を組み立てる市場であり、B to B to C という流れが主となっていることから、旅行者に向けた直接的な情報発信よりも、厳選された富裕旅行者を持つトラベル・デザイナーへの適切な情報配信及び1対1でのコミュニケーションが実際の来訪に繋げるためには重要である。

(2) コーディネーター人材育成調査

富裕旅行者の受入れにあたっての「ヤド」「ウリ」「ヒト」「コネ」それぞれの課題が、観光庁主催の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会」にて示されている。

北海道においてはこれまでも、アドベンチャートラベルを推進し体験価値（ウリ）の向上等に取り組んできたところである。これらの取り組みに加えて、富裕旅行者の誘客を図るためには、ラグジュアリー・トラベル・マーケットを理解した「ヒト」の役割が重要であり、地域での取り組みが期待される場所である。そこで本事業では、地域に求められる「ヒト」

の役割について「コーディネーター人材」として育成し課題を検証した。

検証は、道内の観光関係者から2名を育成人材として選定し、知識(専門知識、常識)、態度(意欲、心構え)、スキル(顧客対応、現場経験)の3つを主要項目として、富裕旅行の実務家による全9回の講義(オンライン、90分 x 9回)を行った。

講義は、ケーススタディや講師陣とのディスカッションを通じた双方向性を重視し、「旅行業の地域経済への貢献や成り立ち」「富裕旅行者の特性」「業界構造」「現場での対応のケーススタディ」「サステナブルツーリズム」「ダイバーシティ」「人間力」等についてそれぞれ講義を行い、各講義後のアンケートと最終講義後の受講者による発表を通じて、育成される人材側のからの視点でサポート体制等の課題を整理した。

2) コーディネーター人材とは

本事業においては、富裕旅行の実務家とのディスカッション等を通じて、「トラベル・デザイナーはバイヤー」と定義した。トラベル・デザイナーを地域側と同じセラーとして議論されているケースも見受けられるが、地域の関係者から見た場合は発地、着地どちらのトラベル・デザイナーであっても「顧客(バイヤー)」の一人である。

そして、ラグジュアリー・トラベル・マーケットの特性から、この地域の顧客としてのトラベル・デザイナーを通じて富裕旅行者にリーチしていくことが効率的で効果的である。

トラベル・デザイナーに対して、地域がワンストップで対応できる窓口として、地域コーディネーターを育成していくことが地域の受入課題を解決していくことに繋がると考えられることから、この地域コーディネーターについて、富裕旅行者の顧客視点から役割とその定義を行った。

(1) 富裕旅行手配の時系列

「価値がある」と思えば旅行費用が高くとも来訪する富裕旅行者について、顧客体験価値(CX, Customer Experience)の視点から分析を行った。富裕旅行者側から見た、訪日旅行の手配から滞在中、帰国後までの一連の流れをカスタマージャーニーマップに落とし込み「富裕旅行者のカスタマージャーニー」を作成した。

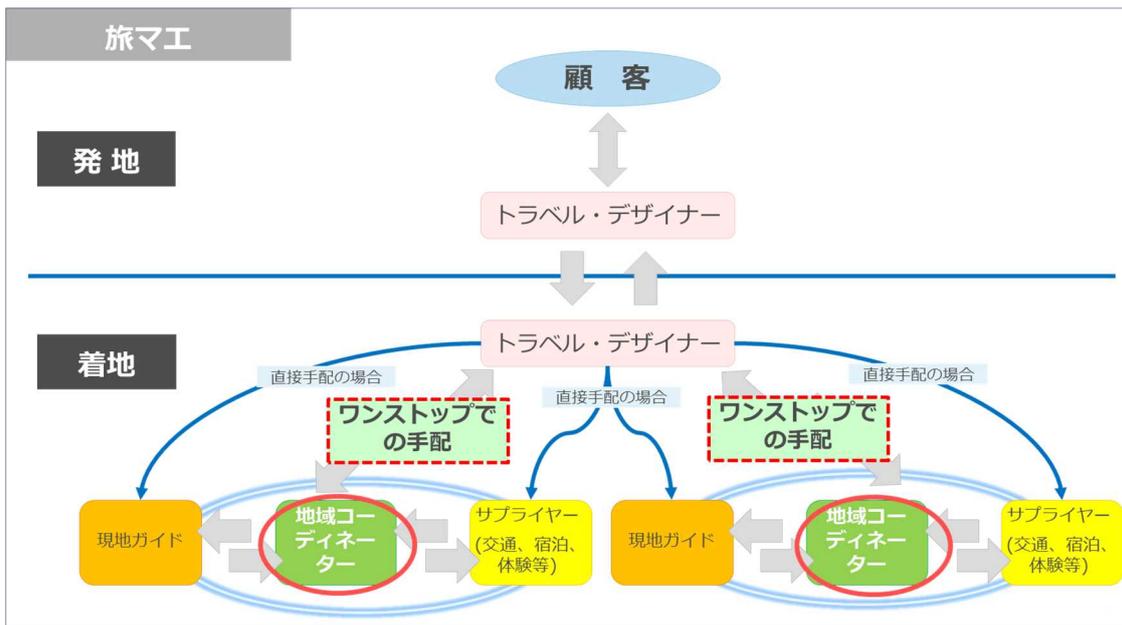
そして、各場面における富裕旅行者の感情やニーズに対し、トラベル・デザイナーはどのように顧客満足を図るのか、そのトラベル・デザイナーの顧客満足への取り組みに対し、着地側で何をすべきかを整理した。また、このカスタマージャーニーを元に、富裕旅行者とトラベル・デザイナー、地域との手配、やりとりについて、旅マエ、旅ナカ、旅アトの3つの場面に細分化した。

■ 富裕旅行者のカスタマージャーニー

場面	旅マエ			旅ナカ			旅アト	
	旅行プラン相談 (1年前)	旅行プラン確定 (半年前)	最終案内 (2ヶ月前)	空港到着	観光・アクティビティ	宿泊・食事	帰国	帰国後(1週間以内)
行動	・漠然としたイメージでトラベルデザイナー(専属)に連絡	・プラン内容を一つずつ決める ・トラベルデザイナーに相談 ・友人・旅行仲間などから情報収集 ・SNS等での情報収集	・希望していた内容と齟齬がないかを確認 ・プランの再検討 ・詳細な希望を出す	・ガイドとミーティング ・在日トラベルデザイナーもしくはDMCと打ち合わせ	・専用車&スルーガイド(日本国内のみ)で各観光地をまわる ・アクティビティもガイドが同行し通訳	・チェックイン手続き ・部屋の確認 ・コンシェルジュの確認 ・食事内容の確認	・免税手続き ・空港チェックイン	・トラベルデザイナーにフィードバック
思考	・目的を持って旅をしたい ・日本ならではの体験をしたい ・旅のイメージを膨らませたい ・安全安心なところに行きたい ・プライベートは保ちたい ・希望が叶うなら予算は別に気にしない	・希望通りか ・やりたいことができるか ・宿泊施設は快適か ・金額に見合うプランになっているか ・体験(日本特有のものか) ・食事 内容的にバランスがとれているか、和食ばかりになっていないか ・*買い物についての思考はこの時点では無し	・この内容で大丈夫か ・無理のない日程か ・特別なことを体験してみたいが、何かないか ・日本ならではの体験ができるのか	・時間通りか ・ガイドのクオリティの確認	・到着後に認知した特別な体験をしたい ・*買い物もしたい ・*その土地ならではの工芸品(インテリア)や、工房を訪ね有名作家(人間国宝級)の仕事を見てその場で購入 ・より良い滞在になるのであれば、変更等に伴う負担は気にしない	・チェックイン等で待たされたくない ・部屋の広さ十分か ・眺望は希望通りか ・ゆっくり休みたい ・食事はバランスがとれているか	・チェックインはスムーズにできるか ・サロン(特別待合室)はあるか(通常航空会社ラウンジを利用) ・プライオリティレーンはあるか	・旅の思い出をシェアしたい
感情	・提案されるプランが待ち遠しい	・旅行が楽しみ ・このホテルならリラックスできそうか	・服装や持ち物をどうしようか ・せつかく行くなら、そこでしかできない体験をやってみよう	・わくわく感 ・不安感も同居	・興味なくなった体験等もある ・*疲れた、飽きた ・ガイドが気に入らない	・チェックインで並びたくない、すぐ部屋に入りたい、荷物は自分で運びたくない ・*宿泊施設が思ったものと違うので変更したい ・PAへ行きたい(男性も) ・*カップル、同性同士は同じ部屋で受けた ・和食は飽きた	・待ち時間が長いのは困る	・楽しかった ・期待と違い残念なこともあった
対応 並地盤	・顧客の希望のヒアリング ・趣味・嗜好など ・*メール、電話等多頻度のやりとり ・顧客の希望に応じた行程実現に向け、日本側トラベルデザイナー、DMCとの調整	・希望されていたことが含まれているかをわかりやすくまとめる	・旅行が楽しみになるような行程表を準備 ・旅行時期の気候や服装のアドバイス ・特別感のあるものを企画(サブライズ) ・最終手配内容の再確認	・無事到着し、現地と連絡がとれているか確認 ・疲労度、健康状態を確認	・*変更に伴う金額の増加分は、現地で旅行者本人が支払い、ガイドに立て替えさせない	・チェックインを確認 ・地方空港等サロンがない場合は事前に説明しておく	・ご利用のお礼と感想を向う連絡 ・トラベルデザイナーが現地へフィードバック	
対応 着地盤	・地域コーディネーターに連絡し、現地情報収集 ・*地域に根ざした特徴のある宿泊施設、体験、食事の提案	・地域コーディネーターとの連携によりガイド、アクティビティ、交通など予約 ・*地域に密着した人間関係を活かした特別手配	・訪問先の気候、服装を地域コーディネーターに確認 ・*発地、着地トラベルデザイナー同士での事前打ち合わせでサブライズを企画	・発地側トラベルデザイナーに到着、打ち合わせ内容を報告	・他のスケジュールの時間を変更せずに提案 ・*ガイドが対応可能な部分は即変更する ・*ガイド、アクティビティの変更はDMCが即対応する ・*地域に密着した人間関係に確立により突発事項に対応(ガイド-地域コーディネーター-地域コーディネーターに連絡)	・DMCの出迎え、リクエストに対応できているか確認 ・*コンシェルジュへの情報共有、ポーター確保 ・*ホテル担当者へ、部屋・食事内容(メニュー)変更を指示 ・*場合に応じて別の宿泊施設・レストランに変更 ・*突発事項への対応(ガイド-地域コーディネーター-地域コーディネーターに連絡)	・状況が許せば、旅の感想など聞く機会を設ける	・フィードバックを受け、地域コーディネーター、サブライザー、ガイドに情報共有 ・*地域コーディネーターは、今後の地域の情報発信と商品開発につながる

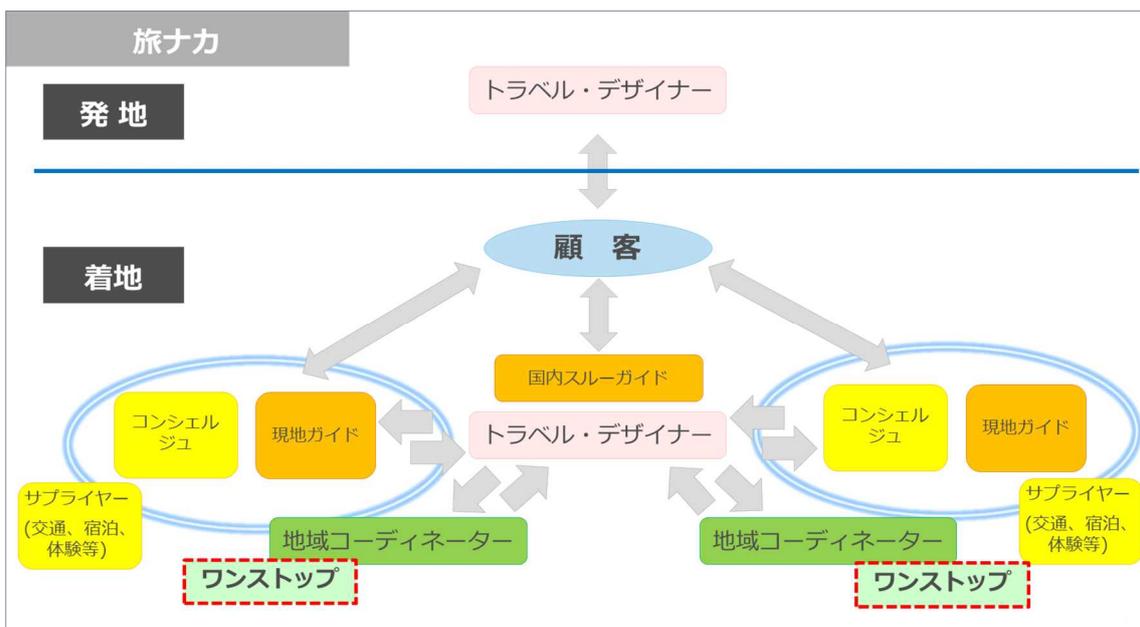
■ 旅マエ

着地のトラベル・デザイナーは、日本全国の魅力、サプライヤーを網羅的に把握しているわけではなく、各地毎に存在する地域コーディネーターを利用することで、地域の素材のワンストップでの調整、調達が可能になる。地域コーディネーターが地域に根ざした素材を提案、情報発信する。



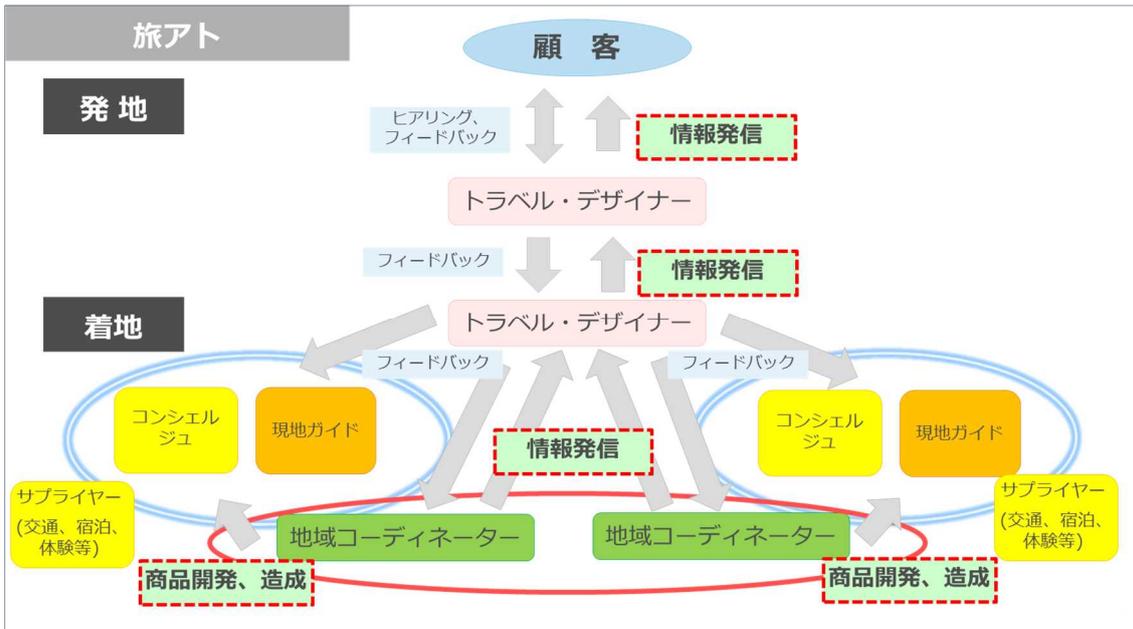
■ 旅ナカ

日本入国後は、着地側トラベル・デザイナーや国内スルーガイドが顧客の一義的な窓口となる。旅マエと同様、トラベル・デザイナー、スルーガイドはいずれもその地域に関する専門家ではないため、各地の地域コーディネーターに依頼することで、変更や緊急時に柔軟で迅速な対応が可能となる。



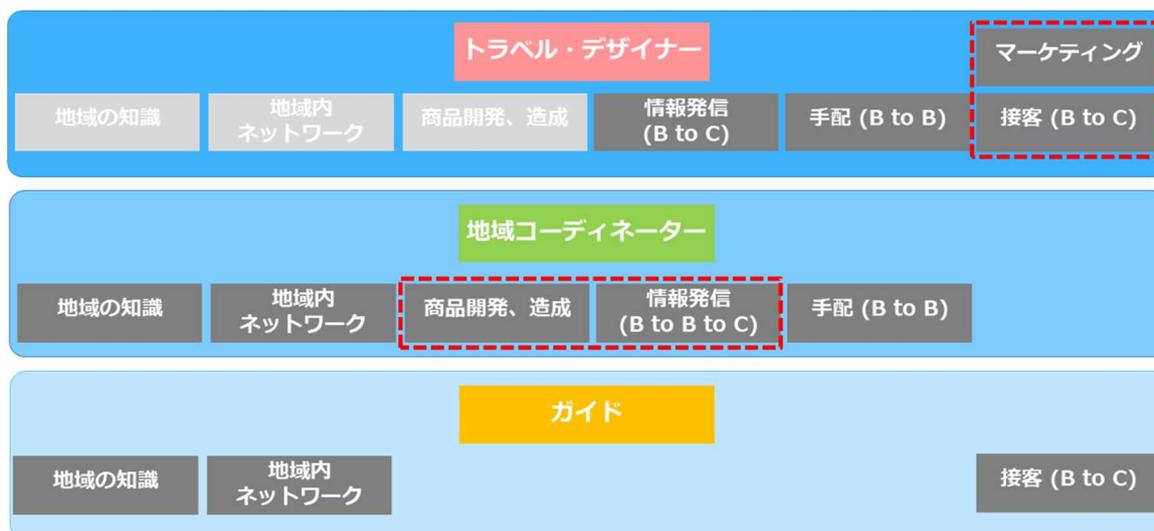
■旅アト

顧客からのフィードバックを着地側トラベル・デザイナーが地域コーディネーターに伝達。そのフィードバックに応じて、地域コーディネーターを核として、商品開発と造成、顧客の嗜好に合わせた情報発信を行い、リピートや新規顧客獲得につなげる仕組み作りを行う。



(2) 地域コーディネーター人材の定義

地域コーディネーターについて、ガイド、トラベル・デザイナーとの違いについて明らかにするため、主な役割について整理すると下記のとおりとなる。



地域コーディネーターの主な役割には「商品開発、造成」「情報発信(B to B)」がある。これまでの日本国内での議論ではその必要性についてあまり明確にされてこなかったところだが、今回の事業での検証を通じてその重要性が鮮明となったと考えられる。

着地（国内）のトラベル・デザイナーは首都圏に集中しているのが実態であり、地域の知識は部分的に持ち合わせるものの、網羅的ではない。しかしながら、地域コーディネーターが持ち得ないものとして、富裕旅行者の顧客を抱えており、また、発地（海外）のトラベル・デザイナーとのネットワークを有していることから、そこでのマーケティングが可能ながことが強みとして挙げられる。これらのことから、地域コーディネーターについて、以下の通り定義した。

■地域コーディネーターとは

地域コーディネーターは、トラベル・デザイナーと地域をつなぐワンストップの窓口で、地域のサプライヤー、ステークホルダーを横串にして、旅マエ、旅ナカでの調整、手配を柔軟に行う(原則 B to B でのビジネスモデル)。

また、旅マエ、旅アトにおいては、地域のコンテンツの掘り起こし、造成、質の担保を行い、国内外のトラベル・デザイナーを経由して富裕旅行者に対し情報発信等を行い、 destinations としての認知度向上と誘客につなげる役割を担う。地方における富裕旅行者誘客のエコ・サイクルの中心として機能する役割。

将来的には、地域コーディネーターが発地の富裕旅行者のマインドセットやトレンドを理解することによりトラベル・デザイナー(富裕旅行者を海外に送客することにより、海外

のトラベル・デザイナーとの信頼関係とネットワークを構築)の役割を担うことを目標とし、地方における富裕旅行者誘客の底上げを図る役割。

3) まとめ

(1) 富裕旅行者の誘客

富裕旅行者のカスタマージャーニーからも、発地のトラベル・デザイナーがその顧客から信頼され、情報収集、旅行先決定の手段となっていることが分かった。その発地側のトラベル・デザイナーにとって、普段から密なコミュニケーションを取り信頼関係が構築されている着地側のトラベル・デザイナーからもたらされる地域の魅力は重要な情報源である。

その発地側トラベル・デザイナーに対して、ピンポイントで情報発信を行う、富裕旅行者の誘客に向けて効果的であり、マーケットの構造をしっかりと理解することが重要である。

(2) 地域コーディネーター人材の育成

本事業では、富裕旅行者の北海道へのさらなる誘客を目的とし、同旅行者の求めるサービス等の受入れ体制の課題について文献、実地調査を行うとともに、コーディネーターとして対応できる人材の育成通じ、課題の抽出を図った。

その中で、誘客、受入れのすべての根幹となる「人材」について、地方においては絶対的に不足していることが浮き彫りとなった。

まず第一歩の取組みとして、富裕旅行者の誘客に取り組もうとする地域の観光関係者がラグジュアリー・トラベル・マーケットについて理解することが必要である。そして、地域での取り組みを進めるにあたっては、その中心となる地域コーディネーターを育成することが重要である。本事業において実証した地域コーディネーター人材の育成手法については、一定の評価が出来る手法であったと考えるが、育成には一定の期間と実践が欠かせないものであり、コーディネーター人材の育成を地域、広域でサポートを行いながら継続し、富裕旅行者誘客のエコ・サイクルを実現することが求められる。