

訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業(実証事業)

インバウンド富裕層向けヘリコプターを活用した広域観光

フュージビリティ調査事業に関する報告書

平成 31 年 3 月

国土交通省近畿運輸局

報告書 目次

1.調査の目的と概要	1
(1)調査の目的	1
(2)調査の概要	1
2.なぜ、富裕層調査か	1
(1)背景	1
(2)富裕層の志向の変化	1
3.富裕層の規模の推移	1
4.富裕層の旅行行動	2
5.文献調査のまとめ	2
(1)富裕層の動向	2
(2)富裕層の観光行動	2
(3)富裕層旅行のディスティネーションとしての日本	3
6.海外ヒアリングによる富裕層旅行ニーズの把握	3
(1)空港(FBO)・ヘリポート、ヘリコプター・プライベートジェット運航における富裕層のニーズと課題	3
(2)富裕層向け宿泊施設、コンテンツの課題	4
(3)富裕層旅行のディスティネーションとしての日本	4
7.富裕層向けサービスの方向性	5
8.海外富裕層向けサービス提供のあり方	5
(1)カスタマージャーニーに対応したマーケティング仮説	5
9.受入環境整備に向けた国内調査	6
(1)ヘリコプター運航会社、空港、二次交通事業者、 その他海外富裕層向けサプライヤーの現状と課題	6
(2)日本におけるヘリコプター輸送の特性と富裕層の移動手段としての課題	8
10 海外富裕層向け広域旅行プランの検討	10
(1)国内外調査をふまえた企画造成の考え方	10
(2)海外富裕層向け販路の検討	12

1.調査の目的と概要

(1)調査の目的

日本の多様で豊かなコンテンツは、様々な観光旅行に対応可能であるが、これまで「富裕層」に対する既存の価値を超える観光商品・サービスの提供は、十分には開発されてこなかった分野である。

本調査では、移動にヘリコプターを使用するような観光の実現可能性を検討するに当たって、ターゲットとなる海外からの富裕層のインバウンドの実態や需要などを明らかにし、日本における富裕層旅行マーケットの現状を明らかにする。また、海外富裕層のニーズへの対応の可能性や受入態勢など国内市場環境も合わせて明らかにし、近畿エリアを中心として実現可能な広域観光プランを検討する。

(2)調査の概要

①文献調査(調査文献)

既存統計資料、観光庁資料、海外学術論文のほか、JNTOの富裕層旅行市場調査報告(2018年6月)や海外プライベートジェット運航会社によるレポート(2018年7月)等のデータ収集により、海外富裕層のインバウンド市場の推移、取扱関係機関の実態、海外富裕層旅行市場の課題等を明らかにする。

富裕層の定義は、保有流動資産額によるものが一般的であるが、旅行市場では、1回当りの旅行消費額による把握が一般的である(例えば、1人当り単価100万円など)。最近では旅行単価より旅行の内容(コンテンツ)による把握が一般的となっており、ここでは、ヘリコプターなどのプライベートアビエーションを交通手段として利用するような層として仮に定義する。

2.なぜ、富裕層調査か

(1)背景

関西への訪日外国人旅行者はアジア系の旅行者比率が高く(2018年アジア系旅行者比率 全国85.8%に対して関西90.9%)、特に中国からの訪日客は消費規模は大きいが買い物代を除く客単価は低い傾向にあり(2018年の中国からの訪日客の1人当たり旅行支出は22.4万円とオーストラリア、スペインに次いで多く、アジアでは最も多い。しかし内訳は約50%が買い物代であり、これを除くと旅行単価はベトナムやシンガポールよりも低くなる)、今後は富裕層市場にも焦点を当て、そのニーズにマッチしたサービスを提供することでディステーションとしての競争力を高めることが重要である。

(2)富裕層の志向の変化

福永浩貴氏やJNTO「H29年度富裕層旅行市場調査事業報告」によれば、富裕層自体も変化しており、旧来の富裕層とは異なる志向を持つ新しい世代の富裕層はその旅行行動も(旧来の富裕層とは)異なることが指摘されている。富裕層の分類と旅行行動の違いについては、後述の第6章「海外ヒアリングによる富裕層旅行ニーズの把握」や、第8章(2)「海外富裕層のカスタマージャーニー」の項において調査、分析を行った。

3.富裕層の規模の推移

Capgemini社の2018年レポートによると、100万米ドル以上の投資可能資産を有する富裕層の人口は2017年に18.1百万人で近年一貫して増加傾向にある一方で、JNTO調査によると欧米豪5か国の富裕層旅行者のうち日本はわずか1.4%の旅行者しか取り込めていない現状にある。また、他国への富裕旅

行と比較すると1回の旅行中に消費する1人当たりの消費単価は171万円/回と平均的であり、飲食の比率が高い傾向にある。

4. 富裕層の旅行行動

いくつかの海外学術論文や世界的なプライベートジェット運航会社のレポートをもとに海外富裕層の旅行行動の特性を以下のように分析した。

- ・世界の高級品市場におけるレポートでは、高級な旅行は従来の5つ星リゾートホテルなどの高級商品から独自の特別な体験重視(コト消費)へ変化、特に重視されることとして特別に用意されたプライベートな体験であることが示された。
- ・インドにおける高級ホテルに対するサービス評価では、ホテルのサービスと実際に顧客が期待するサービスの質に乖離があることが示されており、この差を認識して顧客の期待度にマッチしたサービス品質の向上など対策を講じる必要性が指摘されている。
- ・中国の高級ホテルに関する調査では、ターゲットとなる消費者に対し、ホテルの優れた品質(機能的価値)だけでなく、目立って高価であるという記号的価値、他のホテルと比べて独自で希少な存在であり凄まいという体験価値を強調すべきであると述べている。
- ・プライベートジェット運航会社のレポートからは、プライベートジェットの利用形態(オーナーシップ<機材所有>、オンデマンドチャーター<IT技術を活用した貸切又はシェア運航サービス>、メンバーシッププログラム<利用時間買取の会員制度>、フラクショナルオーナーシップ<機材の分割所有>)から見た富裕層顧客の傾向や、大多数のフライトがビジネス目的である現状が明らかになり、利用者が重視する5つの視点(時間の最大活用、コントロール、安全に対する認識、リスクの緩和、知覚価値)について具体的に把握することができた。つまりプライベートジェット利用者は、移動の効率性を重視して時間をお金で買い、自らの意のままに予定をコントロールし、セキュリティやプライバシーを確保し、高額にもかかわらずそのサービスの価値を評価する。

5. 文献調査のまとめ

(1) 富裕層の動向

本調査で定義する富裕層への対応が、今後の訪日外国人旅行者受入の方向性の重要な課題であると考えられる。

富裕層の数や保有資産は増加しており、富裕層の世界的なアクティビティの拡大が、プライベートアビエーションの増加の背景となっている。欧米でもプライベートアビエーションはビジネス中心ではあるが、プライベートな移動や休暇に利用する場面も増加傾向にある。

観光の世界でも、プライベートアビエーションの増加が進むと考えられるが、日本においては、制度的な制約もあって活用は十分ではないため、欧米の事例を参考にした取り組みが課題となる。

(2) 富裕層の観光行動

富裕層は提供されるサービス品質について要求がシビアであるので、サプライヤー側でも、客層に合わせた要求水準と提供サービス品質のチェックが重要である。

富裕層は、滞在やコンテンツとの関わりには時間も金銭の消費もいとわないが、そこに至るまでの交通や二次交通については、時間的に可能な限り短縮して、滞在や体験の旅行全体に占める密度を高

めようとする。そのような意味から、プライベートアビエーション利用による手続きの簡略化やヘリコプターによる短時間移動は、旅行全体のパフォーマンスを高める要素である。

公共交通機関ではなく、プライベートな交通機関による移動と接続は、プライバシーを重視する富裕層のニーズに合致する。

(3) 富裕層旅行のディスティネーションとしての日本

観光ディスティネーションとしての「日本」「関西」の市場価値を活かすという視点から見た場合、関西の多様で豊かなコンテンツは、すべての方向性に対応可能であるが、これまで「富裕層」に対する既存の価値を超える商品・サービスの提供は、十分には開発されてこなかった分野である。

日本への富裕旅行者の消費単価では、他の地域に比べて「飲食」の比率が高く(富裕旅行1回あたり1人平均15.7万円に対し、訪日の場合20.5万円)、関西の「日本食」「京料理」、ブランド和牛、精進料理などはコンテンツとしての意義を持つ。

以上の文献調査をふまえて、富裕層はどのような志向をもち、どのように旅行に関する行動を決定、実施しているか。DMCやエージェント、ロコミや知人等はどのような接点を持ちどのような働きかけが旅行行動に影響を与えているか。デジタル・アナログ・リアルでのタッチポイント、顧客の思考や感情、対応の視点、検討事項等について、今回の国内外における現地調査で明らかにする。

6. 海外ヒアリングによる富裕層旅行ニーズの把握

2018年10月18日から25日にかけて実施した海外ヒアリング(ヒアリング社数19社)から、富裕層旅行の実情や対応を明らかにするため、ヒアリング内容から富裕層マーケティングに活かすべきことを項目別に整理した。

(1) 空港(FBO)・ヘリポート、ヘリコプター・プライベートジェット運航における富裕層のニーズと課題

① ヘリコプター輸送の実態

- 欧米におけるヘリコプター輸送はビジネス利用が大半。移動時間や待機時間の短縮が目的。
- 富裕層のプライベート・レジャー利用では、移動時間の短縮とともに、空港内や目的地への移動中のセキュリティやプライバシーの保護が重視される。
- ヘリコプター搭乗前の滞在時間は10分程度と短い。搭乗までの誘導動線は短く、当人の存在が特定されない、人目に付かないことが重視される。待合スペースは総じて簡素。

② 富裕層旅行の動向や特徴

- 富裕層のとらえ方について、宿泊・レジャー施設やエージェントなどでは、個人やファミリーが対象ターゲットとなるため(どのような歴史、背景を持つファミリーかなど)富裕層は階層として捉えられる傾向があるが、富裕層の特徴を分類するのではなく、一対一のテラーメイドの対象として個別の対応を重視する必要がある。
- それに対して輸送機関では富裕層であるかどうかよりも輸送サービスの利用者の特性として捉えられる(ファーストクラス利用者の特徴等)。宿泊施設などでも、MICEや企業による利用など集団でのビジネス利用については、輸送機関と同様にビジネス目的に沿った対応が重視される(ファミリー属性に応じた個別対応よりも、当該ビジネスにおける役職、上得意客としての重要性など)。

- ヘリコプターやプライベートジェットの利用はビジネス目的が多い。
- 宿泊施設ではリピーターが多く、固定客が中心である。
- 欧州におけるプライベートアビエーションのマーケティング対象地域については、ヨーロッパ、北米、アラブ、ロシアが中心で、アジアや日本のマーケット規模は小さい(顧客が少ない)。

(2)富裕層向け宿泊施設、コンテンツの課題

①富裕層に提供するコンテンツ

- ヘリ運航会社は基本的に輸送に特化し、現地におけるアクティビティとして遊覧飛行も運航。
- アクティビティ等の提供は、空港における地上サービス提供会社(FBO)が富裕層向けサービスの一部として提供する場合もあるが、宿泊施設や地元コーディネーターなどが中心である。
- 宿泊施設やコンベンションビューロー等がビジネスMICE利用者へのサービス、コンテンツ提供。

②プロモーション、販売チャネルなど

- ヘリコプター輸送や高級宿泊施設など富裕層向けサービスやコンテンツの販売チャネルは、リピーターが多いため、ホテルコンシェルジュや友人・知人などを通じた口コミが重視される。
- ヘリコプター運航の場合は、Web直販やFBOなどのハンドリングエージェント、チャーターブローカーも重視。ビジネス顧客は目的地まで早く行ければ、空港やヘリ運航会社にこだわらないため、パイロットやパーソナルアシスタントなども含めてサービスの提供を重視し、リピート率の向上を図る。

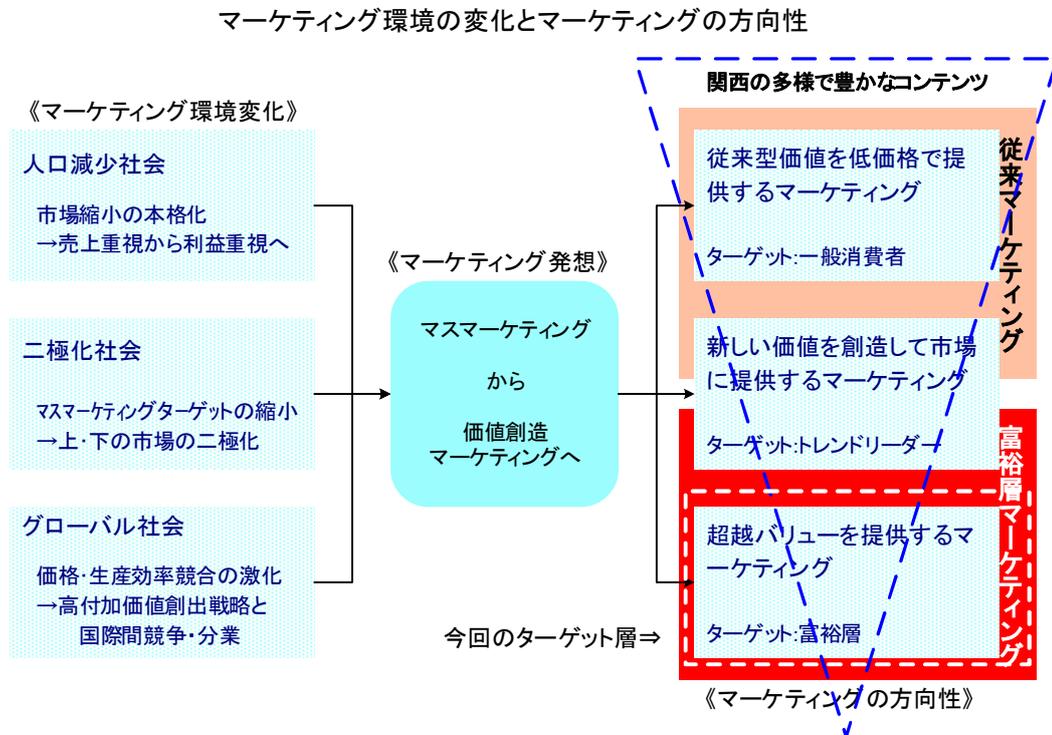
(3)富裕層旅行のディスティネーションとしての日本

①日本の富裕層旅行のディスティネーションとしての課題

- ディスティネーションとして一定の評価は得ている。ラグビーワールドカップ、オリンピックなどは好機として捉えられている。
- 課題として、受入体制の整備、とりわけ空港受入リードタイムの長さ、融通のきかなさ、都心へのアクセス手段・時間などが挙げられている。

7. 富裕層向けサービスの方向性

海外富裕層向けサービス提供のあり方を具体的に検討するに当たり、旅行市場のマーケティングの方向性が種々考えられる中で、関西の多様で豊かなコンテンツを「富裕層を対象に超越した価値(素材も方法も)を提供する」方向性との位置づけを明確にした。



8. 海外富裕層向けサービス提供のあり方

(1)カスタマージャーニーに対応したマーケティング仮説

富裕層マーケットにおいてマスマーケティングはほぼ皆無で、富裕層向けサービスの提供者は、BtoC ワンツーワン・マーケティングをベースとしつつ、DMCや(トラベル)エージェント、luxuryマーケットにおけるコンソーシアムやサプライヤー同士などのBtoB ネットワークを効果的にマーケティングに活用する傾向がある。

そして、富裕層向けサービスの提供者はプライベートなツーリズム(観光旅行)とビジネストリップ(商用目的移動)の両面からそれぞれアプローチしている。なお、プライベートなツーリズムでは、セキュリティとともにプライバシーの保護が重要視されている。

また、エージェントの役割として、事故や運休などの突発事態に対する危機管理(代替手段の提示、手配など)や、価値の創造(一生に一度の特別な体験のコーディネート)、新しい富裕層に対する文化的な成熟を促す支援(旧来の富裕層が有している文化的、伝統的な格式・習慣・ステイタス等への習熟の支援)が含まれる。

関西における富裕層マーケットの開拓は、京都や熊野古道などの世界遺産での特別な体験、ホンモノの日本料理(その土地でしか味わえない素材の特色を生かした本来の日本料理、食事場所の設え、雰囲気醸成、サービス提供者の振る舞いなども含まれる)、ラグビーワールドカップやオリンピックをはじめとしたスポーツイベントなどのヨーロッパやアメリカの新旧富裕層好みのコンテンツからも可

能性は高いといえる。

先の文献調査や海外現地調査をふまえて、海外富裕層向けサービスのあり方を考えるために、海外富裕層を「ビジネスエリート」「伝統的な富裕層」「新しい世代の富裕層」に分類し、各々の旅行場面における志向や行動を分析して、どのような場面でどのようなサービスを提供すべきか、カスタマージャーニーに対応したマーケティング仮説の整理を試みた。

富裕層の区分(ペルソナ)	ビジネスエリート	旧来の富裕層	新しい富裕層
価値観	時はカネなり	財力、権力、地位、魅力、願望、消費	文化、(本物としての)ルーツ、(先祖伝来の、そして未来に伝えるべき)遺産、スタイル、独自性、本物、品質
イメージ	グローバル企業のCEOやオーナー。時間に追われる海外出張者。	10世代続く旧家、裕福な会社オーナー。ワンバイワンで一つ一つが一つのカテゴリー。	成功して会社を売却した起業家、アメリカの富裕層(歴史がない)。スポーツマン
行動様式	ヘリコプターは(超富裕層ではなくとも)時は金なりという信条を持つビジネスパーソンにもツールとして利用される。	文化や芸術のパトロンとなり、しっかりお金は使うが、顔は見せないし、絶対にインフルエンサーにはならない。	スマートで従来型の行動はとらない。
旅行へのニーズ	時間を無駄にしたくない、待ちたくない。(豪華な待ち合いスペースは求めない)	Classic Luxury(高い快適性、特別に準備された、プライバシー、地位を象徴する、最高のサービス)	Modern Luxury(本物の体験、エコツーリズム、持続可能性、ボランティアツーリズム、一生に一度の体験)
高級観光商品への考え方	起業家、トップクラスのビジネスマンで、移動を急ぐ場合にヘリが必要。値段は気にしない利用者にとって、便利であることが重要。	五つ星の高級リゾートホテル、プライベートビーチやプールのある別荘、専属ツアーガイド、トレーナー、シェフ	「他に類を見ない食事」「リゾートでの厚いもてなし」、「オーダーメイドの高級体験ツアーへの参加」
旅前のタッチポイント	予約は事前に知っているヘリ会社、宿泊施設へ。	DMCやコンソーシアム、コンシェルジュ会社から届けられる特別のツール、ワンバイワンのオートクチュールの旅行プラン。	ロコミ、自ら手配。エージェントは価値の創造や自己手配できないサービスの提供を通じて顧客のランクを高める。
ヘリコプター利用シーン	空港から都心、ミーティング場所、MICE会場などへの移動	空港からリゾートホテルへの移動	空港から目的地への移動
ヘリコプター利用の目的	移動時間、待時間の短縮	プライバシーやセキュリティへのこだわり	移動時間を短くして、滞在やコンテンツへの関わりに時間を消費したい

9. 受入環境整備に向けた国内調査

(1)ヘリコプター運航会社、空港、二次交通事業者、その他海外富裕層向けサプライヤーの現状と課題

国内関係事業者に対してヒアリングを実施し(ヒアリング社数21社)、受入環境整備に向けて活かすべきことを項目別に整理した。

① 国内におけるヘリコプター利用

- 取材・撮影・物資輸送など法人による業務需要が多く、富裕層向け旅客輸送ニーズは少ない。
- ヘリコプター会社にとって一般向け遊覧飛行は生産性が高い業務とは言えない。

②地上設備、サービス

- ヘリコプター搭乗動線は総じて短いですが、富裕層向け動線としての必要なレベルを満たしていない施設もある。

③交通アクセス

- 主要ヘリポートまでの交通アクセスは便利とは言えない。このことは時間短縮を一つの利用目的とするヘリコプター輸送にとって大きなマイナス要因。
- 海外富裕層向け二次交通については、京都市のようにサービスが進化している地域もあるが、特に近畿周縁部など地方においては必要な車両、多言語対応などに課題が多い。

④周辺のヘリポート・場外離着陸場

- ヘリポートは国交省ホームページで公開されており、ヘリコプター運航会社など箇所ごとの運営管理者に予約や問い合わせが可能。
- 場外離着陸場は、例外的な利用が認められた場所として、一覽等で情報公開されておらず、利用に当たっては用地管理者との交渉と航空局への許可申請が必要。
- 富裕層向け施設周辺にヘリコプター発着可能なヘリポートや場外離着陸場が乏しい現状。

⑤空港・ヘリポートにおける General Aviation 利用状況（関西国際空港は第⑦項参照）

- プライバシー確保とともに時間節約を目的として高い対価を払うヘリコプター利用について、航空機との乗り継ぎに時間がかかってしまう国内の空港では、ヘリコプター利用の価値・メリットが大きく損なわれる。

⑥飛行制限・許可等

- 基本的に飛べないところはない。但し催事など外的要因で一時的に飛行制限がかかる場合あり。また、飛行高度や速度について制限あり。
- 国定公園のため場外離着陸場設置の許可が出ない場合や、防災ヘリポートの目的外(旅客)利用が認められない場合がある。全体として地域ごとに温度差があり、行きたいところにヘリコプターを降ろせないことが課題
- 有視界飛行のヘリコプターは、悪天候や夜間の飛行については大きな制約を受ける。

⑦関西国際空港について

- 関西空港のビジネスジェット専用施設は、アジア等からのプライベートジェット利用が多い。
- 関西3空港のうち、関西と神戸ではヘリコプターの旅客利用は可能だが実際の利用は少ない。
- 関西空港から京都などへの旅客輸送ニーズが想定される。

⑧マーケティング、顧客へのアプローチ

- 国内ヘリコプター運航会社は大きな営業・マーケティング機能を保有しない場合が多い。したがって海外富裕層向け販促プロモーションもごく一部でしか行われていない。
- ヘリコプター専門の新興旅行会社が、ヘリコプターに関する専門性や場外離着陸場のきめ細かな情報管理などを武器に業績を拡大している。

⑨主な飛行ルート

- 近畿には遊覧飛行で海外富裕層にも勧めたい季節の風景などもあるが、海外へのPRが難しく国内観光関係者への認知度も低いため実際の集客は難しい現状。
- 全国的にヘリコプターを利用して移動するルートは、利用ニーズによりある程度限られている。

⑩富裕層旅行について

- 富裕層は一般的に滞在期間が長く(京都市内だけでなく)宮津、広島、姫路、高野山、アマネム(志摩市浜島町)などへ周遊。アクティビティについては事前リクエストが多い。高級ハイヤー、ワゴン型タクシーも人気。
- 富裕層向けに限らず、ヘリコプター運航会社による外国人受入対応は遅れている。特に、外国に向けた情報発信(料金、機材、移動や遊覧の提案等)、外国語による受入対応、日本入国空港からヘリコプターへの乗り継ぎの利便性、外国人が好む目的地に近接する場外離着陸場の不足などが課題。

⑪ビジネス開発

- ヘリコプター運航会社にとって、今後の大規模国際スポーツ大会の開催やIR開発、万博開催などはビジネスチャンス拡大の好機
- 新興のヘリコプター運航会社や旅行会社の中には、ヘリコプターを活用したビジネス拡大を目指す会社もある。

(2)日本におけるヘリコプター輸送の特性と富裕層の移動手段としての課題

①ヘリコプター輸送の現状

ヒアリング結果によると、日本におけるヘリコプター利用の現状は、建設事業、災害救助、報道目的など「ヘリコプター使用事業」が中心で、観光やレジャーの需要など「ヘリコプター運送事業」の需要は少ない。

ヘリコプターによる旅客輸送が低迷している主な原因としては、稼働時間不足による運送単価の高さ、輸送サービスの認知度の低さ、周辺住民の理解、自由な旅程を組む際の障害となる場外離着陸場の乏しさなどが挙げられる。

② 海外富裕層向けヘリコプターを活用した移動・観光の受入環境整備に向けた提言(まとめ)

ヘリコプター利用時の課題と対策の方向性を整理、検討した結果、わが国でヘリコプターを利用した広域観光事業モデルを実現するためには、ヘリコプターを利用した旅客輸送を促進し、稼働時間

を増加させることで運送価格の高止まりを抑え、富裕層向け機材やサービスの充実など海外富裕層のニーズに応じていくことが重要である。文献調査や国内外の現地調査をふまえたように提言。

提 言	
1	富裕層客のカスタマージャーニーを意識したマーケティング、サービス提供、アフターフォロー
	欧州富裕層やビジネスエリートなどの訪日旅行客の旅マエ、旅ナカ及び旅アトにおける接点を具体的に想定したマーケティング及びサービス施策を展開。
2	ヘリコプター運航サービスの「コモディティ化」 関西の玄関口・拠点空港～京阪神など主要ヘリポートへのヘリシャトルサービス創出
	現在わが国におけるヘリコプター輸送サービス市場は、超高付加価値なニッチマーケットであるがゆえに、利用可能な航空機材は極めて限定的に推移しており、移動先の目的地周辺にヘリポートがない場合の場外離着陸場の数も乏しく、新規申請に要する手続期間も短縮される見込みがないなど市場拡大の兆しが無い。このような状況の中でヘリコプター稼働時間を飛躍的に増大させるためには、ヘリコプターをより多くの方が利用するサービスへと「コモディティ化」の方向へシフトさせる必要があり、ロンドン、ニューヨーク、ニューズ等欧米で成功している主要空港と市街地ヘリポートを結ぶヘリシャトルサービスの創出も一つの方法であると考えられる。1機あたり年間300時間がペイラインといわれるヘリコプター稼働時間の絶対量を延ばすことができれば、富裕層向け双発エンジン機材の新規導入や滞在拠点から地方へのヘリ利用増加にも波及するものと考えられる。
3	海外富裕層客の地方へのオンデマンド誘客手段としてのヘリコプター活用 日本における滞在拠点及び移動目的地周辺における場外離着陸場設置及び共有財産化
	近畿エリアにおける宿泊滞在拠点からアクセスの良い地点にヘリコプターが容易に発着できるヘリポート又は場外離着陸場が必要。また、陸路では地理的に不便であっても海外富裕層向けサービスや体験を積極的に提供したい地域は非公共用ヘリポートの旅客利用許可や場外離着陸場の新設を行うことで海外富裕層にとってアクセスが容易となる。 ※緊急対応等を目的とした非公共用ヘリポートや、運航会社ごとに利用申請が必要な場外離着陸場は現行制度のままでは海外富裕層のニーズに応じた柔軟な対応は困難であり、地域における規制緩和の働きかけが必要。
4	二次交通ラストワンマイル対策 最寄りヘリパッド（ヘリポート、場外離着陸場）から地方における滞在目的地への移動手段
	富裕層向けサービスを提供する施設や地域にとっては現地における周遊交通手段が必須であるが、地域のタクシー・ハイヤー会社の多くは人材不足や乗員の高齢化に悩み、大きな荷物スペースを有する車両の調達や維持、外国語対応などの対策が難しい状況にある。 タクシー・ハイヤー業界においては営業区域の制約があり区域外からの配車が難しいことから、地域全体あるいは富裕層向け施設間でこういった富裕層向け車両を共有したり、一定の条件の下で営業区域の制限を解除する検討を行うこと等が必要と考えられる。

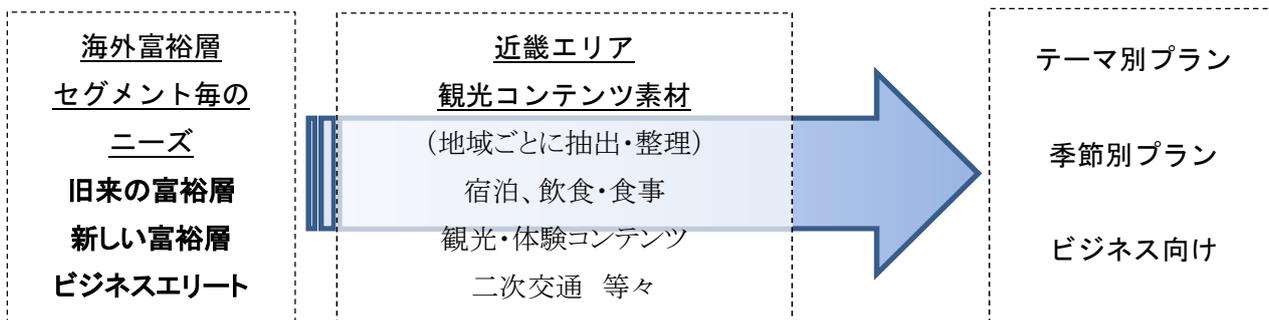
10. 海外富裕層向け広域旅行プランの検討

(1) 国内外調査をふまえた企画造成の考え方

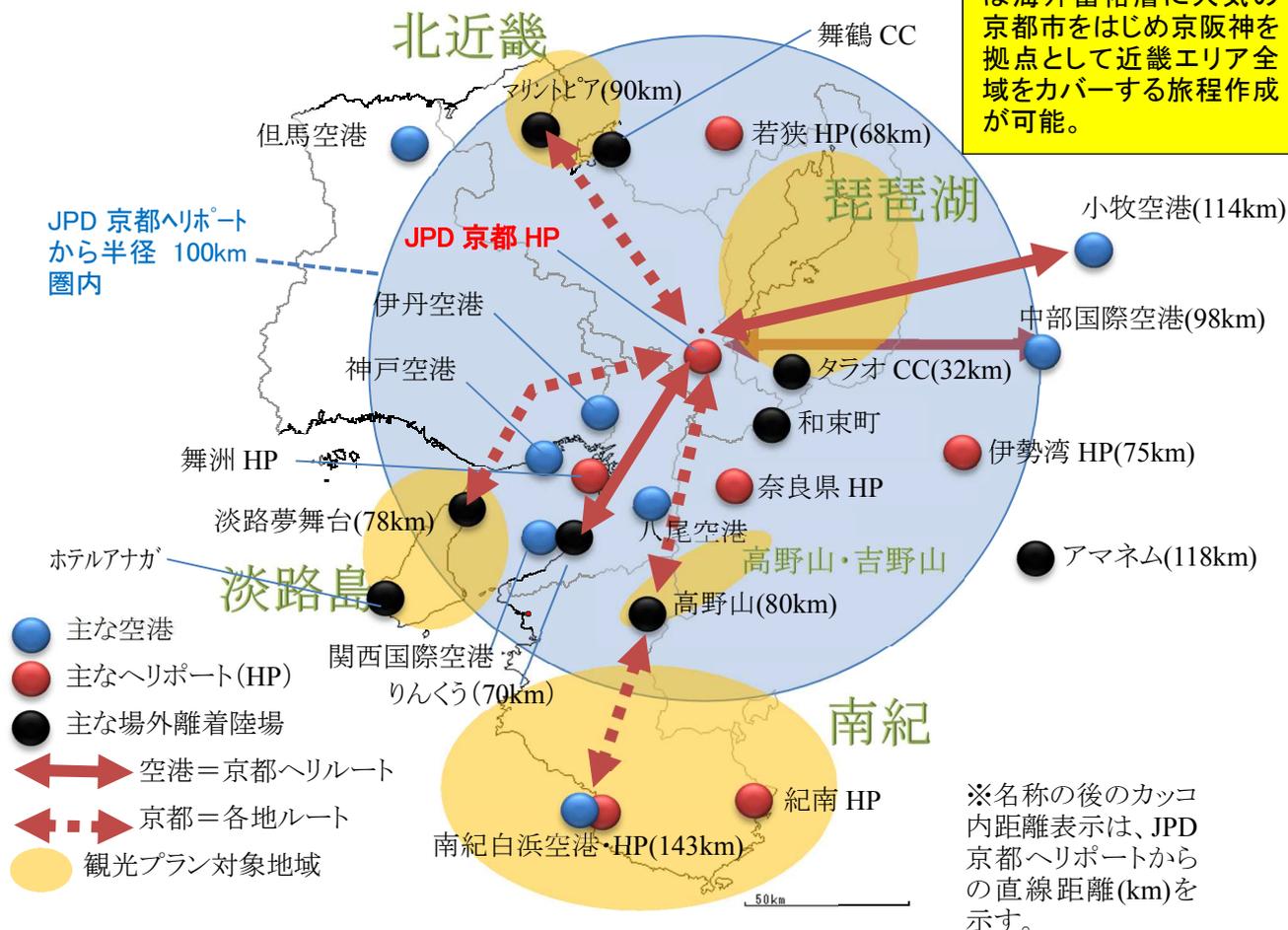
① 旅行プランの構成について

ヘリコプターを利用するような海外富裕層は細部に至るまでこだわりのアレンジや変更、イレギュラー一対応が常に求められる。このため本事業で提示する旅行プランの構成は、海外富裕層の実態調査に基づいたセグメントやニーズに応じた近畿エリアのデスティネーション(目的地)における様々な観光素材を核としてヘリコプターを利用することで時間的・空間的制約を乗り越えて日程の組み方やオプションの付加など「旅行日程のテーラーメイド化」を柔軟に行える企画形態とする。

<旅行プランの構成イメージ>



② ヘリコプターの航続距離と近畿エリアにおける地理的カバーについて



③近畿エリアにおけるヘリコプターを活用した観光プラン案(観光素材の方面別整理)

北近畿(京都府)			
宿泊施設	マリンピアリゾート(宮津市)	舟屋の宿 鍵屋(伊根町)	
食事施設	マリンピアリゾート内 天橋立 離宮 星音(宮津市)	マリンピアリゾート内 丹後、 宮津の天香(そらのかおり)	・アチエート(宮津市) ・グランピング BBQ
二次交通	ハイヤー・タクシー		
体験・アクティビティ	天橋立ヘリコプター遊覧	京都丹後鉄道 観光列車 (くろまつ等)、伊根の舟屋	クルーザーチャーター、 機織り見学・体験
場外離着陸場(候補地)	マリンピア(宮津市)	舞鶴 CC(以前利用可)	
琵琶湖(滋賀県)			
宿泊施設	ホテル・デュ・ラク(長浜市)	三井寺 和空(大津市)	琵琶湖マリオットホテル (守山市)
食事施設	招福楼(東近江市)	ステーキ石山(大津市)	
二次交通	ハイヤー・タクシー		
体験・アクティビティ	琵琶湖ヘリコプター遊覧	琵琶湖汽船、琵琶湖テラス	グランピング [※] 、サイクリング [※]
ヘリポート・場外離着陸場(候補地)	JPD 京都ヘリポート(伏見区)	タラオ CC(甲賀市)	
淡路島(兵庫県)・鳴門(徳島県)			
宿泊施設	ホテルニューアワジ ヴィラ楽園	ウェスティンホテル淡路	ちいおり(徳島県三好市)
食事施設	淡路夢泉景(ホテルニューアワジ別荘)	ステーキハウス genpei	L'ISOLETTA Osterria con Cucina Yuki
二次交通	ハイヤー・タクシー	(各地へフェリー便あり)	
体験・アクティビティ	明石・鳴門海峡・瀬戸内 ヘリコプター遊覧	鳴門うず潮・渦の道	大塚国際美術館(鳴門市)
場外離着陸場(候補地)	淡路夢舞台	ホテルアナガ(南あわじ市) ※利用許可確認要	
南紀・高野山(和歌山県)・吉野山(奈良県)			
宿泊施設	海椿葉山(白浜町 椿温泉)	あきば何求庵(すさみ町)	南紀白浜マリオットホテル (白浜町)
食事施設	召膳 無苦庵(田辺市)	テストイモナーネ(有田市。 場外離着陸場あり)	一条院(高野町)
二次交通	ハイヤー・タクシー		
体験・アクティビティ	高野山	熊野古道	吉野山(桜)ヘリコプター遊覧
ヘリポート・場外離着陸場(候補地)	南紀白浜ヘリポート(白浜町)	紀南ヘリポート(新宮市)	高野山

(2)海外富裕層向け販路の検討

- ① **インターナショナル・ラグジュアリー・トラベル・マーケット(ILTM, 富裕層向け旅行国際商談会)など富裕層向けトラベルマーケットにおける販促PR**

JNTOや関西観光本部、近畿地域のDMO、旅行会社、その他出展者と連携したPRを実施する。

- ② **近畿エリアDMO、日本ラグジュアリートラベルアライアンス都市との連携**

関西観光本部や近畿地域のDMO、京都市をはじめとした海外富裕層の誘客を連携して行う日本ラグジュアリートラベルアライアンス都市と連携し、関係各県・市町の誘客PR時のコンテンツとして活用する。

※日本ラグジュアリートラベルアライアンス都市とは、戦略的に海外富裕層の観光客誘致を目指す自治体が連携し、我が国の世界における富裕層の訪問先としての確固たる地位の確立、各自治体及び地域での富裕層の受入環境の整備を図る仕組みを構築することを目的として2016年に組織された連合体。現在、石川県、京都市、京都府、札幌市、奈良市、和歌山県が加盟。

- ③ **富裕層向けホテルとの連携**

富裕層向け施設のマネジメント層やコンシェルジュと連携し宿泊者へ提案する。

- ④ **大規模国際イベントや今後のIR整備を契機とした誘客**

ラグビーワールドカップ、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスタースゲームズ2021関西、世界水泳2021福岡、大阪万博2025、その他大規模国際会議・イベントや、海外企業の訪日インセンティブ、今後のIR整備等を契機として、海外富裕層の誘致を目論むMICE主催者や自治体に対して地域誘客PR時のコンテンツとして活用する。

以上