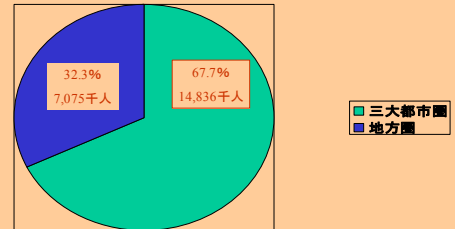


「石川への海外富裕層 受け入れのために ～新しい地域の価値づくり～」

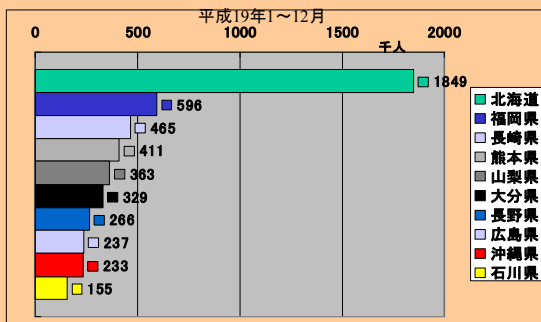
(財)日本交通公社
常務理事 小林 英俊

外国人延べ宿泊者数の三大都市 圏、地方圏の割合

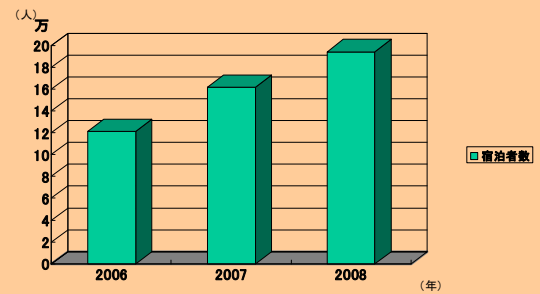


国土交通省「宿泊旅行統計調査」平成19年分より作成

地方圏の外国人延べ宿泊者数 上位10

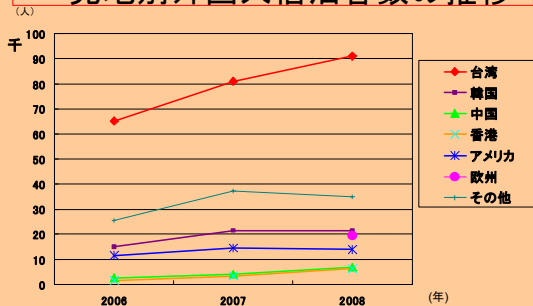


石川県への外国人宿泊客数の推移



出典: 石川県観光交流局交流政策課

石川県への外国人宿泊客数 ～発地別外国人宿泊客数の推移



出展: 石川県観光交流局交流政策課

「フランスにおける富裕層の動向」 富裕層を取り込むための留意点

- ・ カスタマイズ＝自分は大切な顧客として認識されていること
- ・ 自分だけの経験＝未踏の地・隠れた場所、特別なイベントへの招待
- ・ 親しみやすさ＝そこに住んでいるかのような、目立たない親しみやすい場所での宿泊。自炊も出来るレジデンス・タイプの部屋に自由に滞在しつつホテルのサービスも受けられる。
- ・ 本物との触れ合いやエコロジーへの配慮＝人や自然との本物の触れ合い。快適さと環境の両立。
- ・ 癒し＝スパでのエステは新しい文化になっており、癒しはラグジュアリーの基本要素。
- ・ プライバシーの保護、セキュリティ対策＝他の顧客からの分離

JNTO/パリの平田徹郎所長
「トラベルジャーナル07.05.21」

今日のお話し

- 観光とは何か？
- 富裕層って誰？
- グローバルツーリストの視点から考える観光地の魅力とは？ 例えば、エコ(環境)

スイスはいつから観光地になったのか



ゴルナー氷河



ミューレンの谷

スイスが観光地になっていく過程

- 16世紀までスイスは「悪魔の住む怖いところ」
- 18世紀になり信仰面での教義の広がり
世界(自然)の調和と美に対する称賛
- 18世紀後半になって科学者と作家がアルプスを「発見」
風景画が描かれることによって人々が風景の美しさを感じるようになる
- 19世紀半ばにはイギリス人が団体で観光に押し付けて来る
鉄道網の発達 近代旅行業 ガイドブック

グリンデルワルト峡谷のパノラマ：ヴェッターホーン、メッテンベルク、アイガー キヤスパー・ウルフ1776年 The Aargauer Kunsthau Aarau



18世紀後半、科学者や旅行者とともに芸術家によってスイスの山々の美が見出され始めました。それまでは背景の一部でしかなかった雄大なアルプスの山岳を、絵画の主題として描いたカスパー・ヴォルフの画業は、当時の情景を克明に伝えてくれます

観光とは文化的行為である

- 観光が成立するには、人々のモノの考え方、モノの見方が重要な役割(視覚、聴覚といった五感ですら社会的に創られている)
- 観光が成立するには、社会的な装置や仕組み
- 観光は時代の持っている価値観が反映される
- 観光のあり方や今後を予測するには、時代の価値観とその変化を読み解く必要がある

スイスの山岳リゾート・欧米人に人気のサースフェー



クルマの乗り入れ禁止。親子3人でリヤカーを押してホテルへ
便利さ・効率性より安全・安心で静かな環境



道路が無いのが幸いして世界的なシーカヤックとトレッキングのメッカに。ニュージーランドのアベルタスマン国立公園
道路のない不便さく豊かな自然を自力で楽しむ

観光を考える上で大切なこと

- 観光とは文化的な行為であり、何がこれからの社会で価値を持つのか、見抜く力
- 一番重要な視点は、「未来構想力」
- 未来をどのような視点から想像し、創造するのか

参考資料『世界目録構想力』谷口正和ライフデザインブックス08年

これからの旅行のテーマについて

- これから流行ってくる旅行のテーマについて、10テーマ、上げてみよう
あわせて、その社会的背景についても書いてください

これからの観光に影響する価値観

- 環境問題、環境に負荷をかけない生き方（スローライフ、ロハス）
- 健康、長寿（ヘルス&ビューティ、ビューティフルエイジング）
- 生活の質（QOL）へのこだわり
- 安全、安心（例えば、食の分野では地産地消）
- 持続可能な社会づくり
- 伝統工芸、匠の技の評価
- など

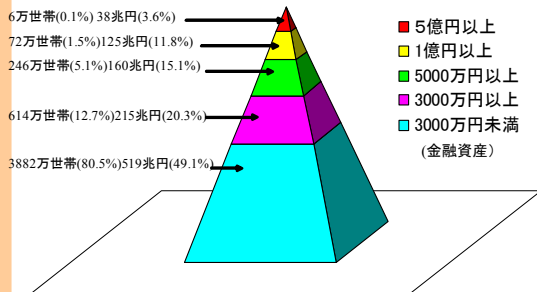
観光は文化的行為
観光者の国や地域によって
関心事も違う

富裕層って誰のこと？

- 皆さんが想定している富裕層のイメージを聞かせてください

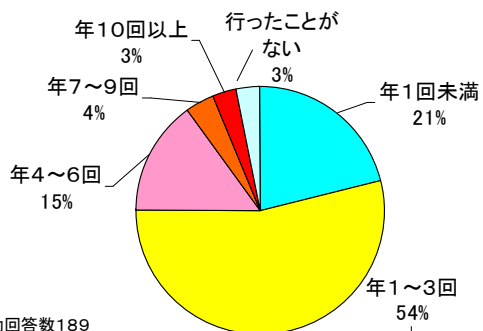
富裕層に偏った日本の資産状況

1.6%の富裕層世帯が15%の富を握る



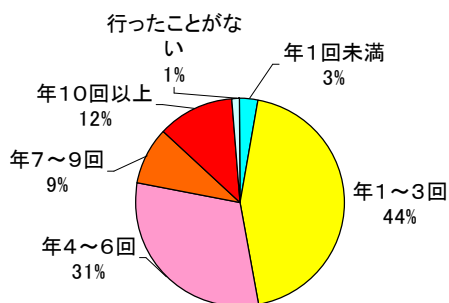
資料：野村総研『知的資産創造』2004年8月号「新たな富裕層マーケティング」

海外旅行に行く頻度



*有効回答数189

国内旅行に行く頻度



*有効回答数191

資料：週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

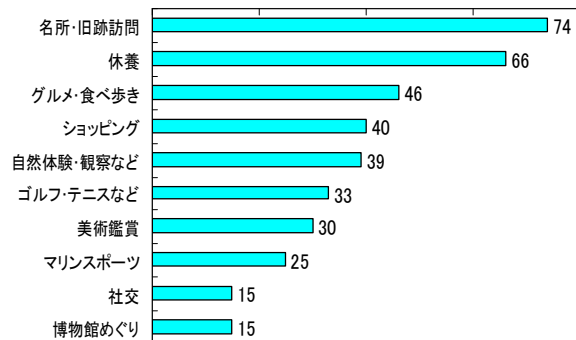
過去5年以内に行った場所

順位	地名	人数(人)
1	ハワイ	108
2	フランス	99
3	北米	99
4	中国・台湾	95
5	東南アジア	90
6	イタリア	86
7	英国	76
8	韓国	74
9	オーストラリア・ニュージーランド	71
10	ドイツ	67
11	グアム・サイパン	65
12	スイス・オーストリア	63

*複数回答

資料：週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

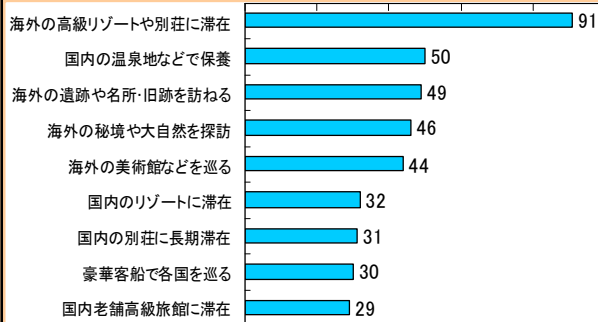
海外旅行に行く際の主な目的は



*複数回答

資料：週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

長期休暇などゆっくりできるときの過ごし方は



*複数回答

資料：週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

リゾートトラスト エクシブ蓼科



富裕層(資産家)になる3つの経路

・「最初から金持ち」

戦前・戦後の時期に地方から東京に出てきて事業を起こした人の孫世代が、現在の「最初からの金持ち」の主流である。この点において、数代にわたる家系が富裕層の中核をなす欧米とは状況が異なる

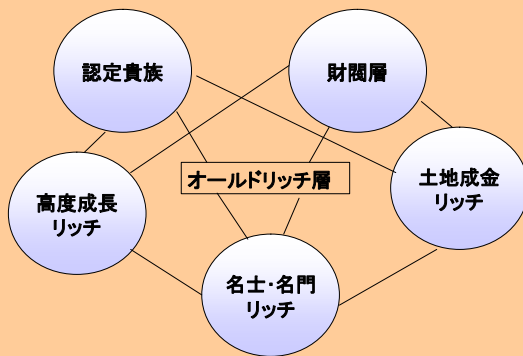
・「コツコツ金持ち」

医師、弁護士、会計士、税理士などのプロフェッショナルか、未公開株のオーナーなど。有名スポーツ選手や人気の芸能人など。

・「突然の金持ち」

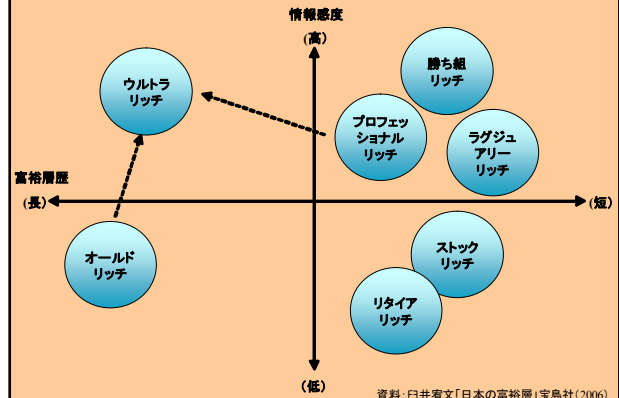
遺産相続、退職金、IPO(新規株式公開)、ストックオプション(株式購入権)などにより一気に金融資産を増やして、富裕層の仲間入りを果たす経路。資産家と結婚すること。

オールドリッチの五分類



資料: 日井有文「日本の富裕層」宝島社(2006)

ニューリッチの五分類と「ウルトラリッチ」



資料: 日井有文「日本の富裕層」宝島社(2006)

ニューリッチが財布のヒモをゆるめる五大ニーズ

資産防衛

例) プライベートバンクやラップロ座、プライベートジェットによる節税

エンターテインメント

例) 豪華客船による世界一周旅行、ゴルフ場に建てられた別荘など

教育・社会貢献

例) 欧米の名門プレブスクール、災害救済などの寄付・チャリティイベント

セキュリティ

例) 邸宅前に立つガードマン、家の周囲を監視するカメラ

美容・健康・アンチエイジング

例) スイスの高級アンチエイジングクリニック、高度な医療機関

資料: 日井有文「日本の富裕層」宝島社(2006)

ニューリッチはこんな人たちだ！

プロフェッショナルリッチ

想定プロフィール	・資格を取得して専門家になるなど、努力して財を成した ・好奇心が旺盛でアクティブな行動派 ・比較的、高年齢層が多い
消費傾向	「自己投資」型消費 ・基本的にはブランドやトレンドにこだわらず、自分の気に入ったものを買う
価値基準	・自分の選択眼に自信がある ・消費に関する知識や経験が豊富であるため、クオリティには厳しい
ネック	・価格の妥当性に敏感で支出はシビア

資料: 日井有文「日本の富裕層」宝島社(2006)
週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

ニューリッチはこんな人たちだ！

勝ち組リッチ

想定プロフィール	・収入の高い職業に従事したり、起業で成功するなどのいわゆる「勝ち組」 ・急速に資産を形成した若年層が多い ・収入のほとんどを自分の判断で使える
消費傾向	「セレブ」型消費 ・「お得意様」扱いされる「なじみ」の店舗や担当者から購入 ・豊富な資産にあかしたブランド品の購入も多い
価値基準	・商品や情報に特別感、希少性があるかどうか ・信頼している人間の推奨の影響が大
ネック	・パターン化、システム化された行動を嫌う

資料：日井有文「日本の富裕層」宝島社（2006）
週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

ニューリッチはこんな人たちだ！

ストックリッチ

想定プロフィール	・こつこつ頑張ってきたらいつの間にか資産が貯まっていた ・たまたまストックオプションで財を成した ・一般的なサラリーマンが多い年齢層も多様
消費傾向	「堅実」型消費 ・情報感度も比較的低く、消費にも消極的 ・贅沢品についてはネガティブなイメージを抱く傾向
価値基準	・素材のよさ、ていねいなつくり込み、価格の妥当性など品質面を重視する
ネック	・富裕層らしい消費意識や行動がまだ身につけていない

資料：日井有文「日本の富裕層」宝島社（2006）
週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

ニューリッチはこんな人たちだ！

リタイアリッチ

想定プロフィール	・住宅ローンの返済や子育ても終わり支出が大幅減 ・退職金や企業年金の支給、相続遺産を夫婦2人が自由に使える資産と時間を持つ ・団塊世代の大量退職が進み、富裕層のボリュームゾーンとなる
消費傾向	「エンジョイ」型消費 ・自分本位な（こだわりのある）消費行動をとる ・若い頃のかねわなかった夢の実現などリバイバル消費に走ること
価値基準	・じっくりとこだわりを追求する ・人とのつながりを大切に ・新たな楽しみの発見にも貪欲 ・信頼している人間の推奨の影響が大
ネック	・価値観が固定されているため無関心なジャンルへ向けさせることが困難

資料：日井有文「日本の富裕層」宝島社（2006）
週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

ニューリッチはこんな人たちだ！

ラグジュアリーリッチ

想定プロフィール	・資産は乏しいが特定カテゴリーに対して富裕層のような消費行動を取る ・若年層が多い
消費傾向	「こだわり」型消費 ・保有資産に見合わない多額の消費 ・情報収集段階から購入決断までの徹底した熟慮とこだわり
価値基準	・こだわり＝アイデンティティととらえているので、人並みの情報には左右されない ・商品の持つブランド、バリューやストーリー
ネック	・資産があまりない

資料：日井有文「日本の富裕層」宝島社（2006）
週刊ダイヤモンド2006年10月14日号

金融資産からみた富裕層分析

- ・金融商品の販売では有効だが、旅行商品販売ではあまり役立たない！
- ・中流大多數の顧客をビジネスにしてきた日本の市場には、富裕層を対象にした旅行プログラムが不足している！

募集用のパンフレット

カスタマイズ
モスクワのホテルのシェフを同乗させる
科学者を同乗させて船内セミナーを開催する

WORLD JOURNALS
大成功の南極に続き 第2回 地球のつへんに立つ感動の旅

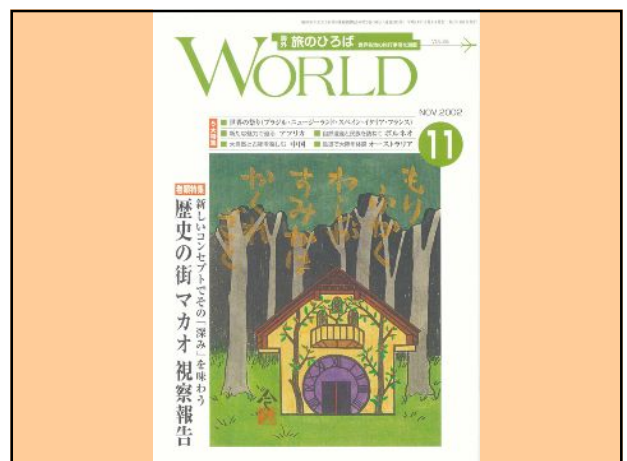
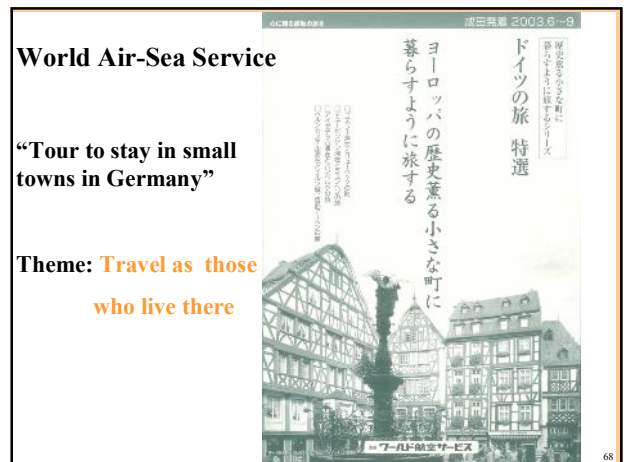
北極点船旅

日本50年記念の偉業に
2009年7月10日～14日
2009年8月15日～19日
2009年9月15日～19日

2009年7月10日～14日

冒険家だけの未知の世界をすべての人に
北緯90°00'北極点制覇の感動を





「東洋のバリ」とも考えられるお洒落な大都会・上海での年越しは、グローバルならではの特別イベントをご満喫ください。

大晦日イベント 上海雑技
上海雑技は、上海の文化を伝えるためのイベントです。上海雑技は、上海の文化を伝えるためのイベントです。上海雑技は、上海の文化を伝えるためのイベントです。

新年イベント 中国伝統音楽コンサート
中国伝統音楽コンサートは、中国の伝統音楽を演奏するコンサートです。中国伝統音楽コンサートは、中国の伝統音楽を演奏するコンサートです。中国伝統音楽コンサートは、中国の伝統音楽を演奏するコンサートです。

あなただけのために
APEC会議で国賓の歓迎コンサートを行った馬グループが演奏します

大晦日晩餐会
大晦日晩餐会は、大晦日の夜に開催される晩餐会です。大晦日晩餐会は、大晦日の夜に開催される晩餐会です。大晦日晩餐会は、大晦日の夜に開催される晩餐会です。

過去の伝統と華やかな未来が融合する街・上海
上海は、過去の伝統と華やかな未来が融合する街です。上海は、過去の伝統と華やかな未来が融合する街です。上海は、過去の伝統と華やかな未来が融合する街です。

「新しい年末年始の過ごし方」提案

- いつでも行ける人に新しい正月の過ごし方(ライフスタイル)の提案
年末年始の海外旅行を7年連続で実施
北京3回、上海2回、ベトナム1回、バンコック1回で、連続参加のお客様が多数
- 農耕民族は、みんなで「楽しいね」と確認し合えることが大切
- グローバルなら何か楽しませてくれる、いいお客と一緒に旅が出来るという信頼感
- 考え方が売れば、モノが売れる(考え方の価値移動)

GLOBAL 2003年 グローバル 旅と音楽の集い

マスメディアを避け
クローズドで同質な
会員募集

2月15日(土) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月16日(日) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月17日(月) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月18日(火) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月19日(水) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月20日(木) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月21日(金) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月22日(土) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月23日(日) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月24日(月) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月25日(火) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月26日(水) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月27日(木) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月28日(金) 10:00-12:00 会場: 上海雑技
2月29日(土) 19:00-21:00 会場: 上海雑技
2月30日(日) 10:00-12:00 会場: 上海雑技

観光体験のレベルと「顧客ニーズの3つのタイプ」の対比

観光体験のレベル

- Ⅲ. 生の意味の探求
「自分との関係性の中での価値の発見・創造」
- Ⅱ. リ・クリエイト
「心身共にリフレッシュ」
「明日の活力を蓄える」
- Ⅰ. 気晴らし・非日常
「目的なく気晴らしをする」「のんびり骨休め」

顧客ニーズの3つのタイプ

- ・ 学習されるニーズ
「新しい生き方をする」「自分を見つめ直す」
「人々との思いがけない出会い」
語ることは出来ないが、次第に学習されていくニーズ
- ・ 真のニーズ
語られた言葉から容易に推測されるニーズ
- ・ 明言されるニーズ
「言葉に出して語られるニーズ」

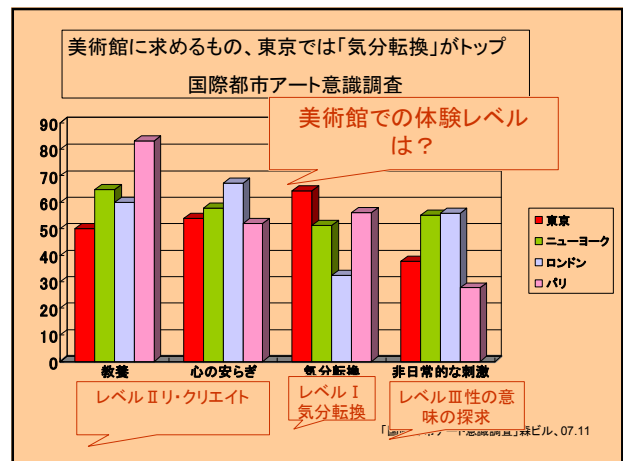
参照「コモディティ化市場のマーケティング論」 恩蔵直人著 有斐閣2007

経験価値マーケティング

- 伝統的な機能価値にかわり、感覚的価値、情緒的価値、そして認知的価値が顧客価値の中心に位置づけられている (Schmittによると、経験価値は、感覚、感情、そしてマインドへの刺激によって引き起こされる)

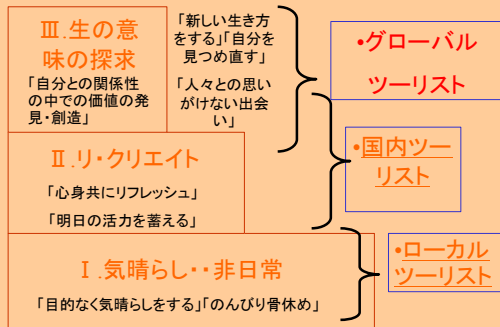
気分転換に見る絵
癒してくれる絵
想像力を刺激してくれる絵

『コモディティ化市場のマーケティング論』 恩蔵直人著 有斐閣2007



観光体験と観光客のレベル

観光体験のレベル



参照『コモディティ化市場のマーケティング論理』 恩蔵直人著 有斐閣2007

来て欲しい富裕層とは？

- どんな人をイメージしていますか？
- 外国人だけ？
- どんな富裕層？
- 富裕層だけ？
- ゲスト(来て欲しい人)に対して何が提供できますか？



ルレ・エ・シャトー5つの審査基準

- COURTESY(おもてなし)
- CHARM(魅力)
- CALM(静寂)
- CHARACTER(個性)
- CUISINE(美食)



“幸せ”への使命感(天職)

- ゲストに対して、忘れがたい”幸せな時間”を確実に提供したい・・・
- ゲストは、専門知識や感性、出会いという形で”生活の美学”を磨いている我々ファミリーの一員として迎えらる
- 我々のゲストは、仰々しい物質的な贅沢とは逆に、優れた感覚を称賛されることや、発見・気づきに誘われることを好む
- 最も魅惑的な方法で世界を探索するための“幸せへの道”、これが私たちのストーリーであり、約束である

ルレ・エ・シャトー国際会長 Jaume Tapies

「ルレ・エ・シャトー」精神のエッセンス

- 「ルレ・エ・シャトー」の会員になるということは、ファミリーに加わるのと同じことです。より魅惑的な時間をゲストに提供するために努力し、改善を続ける同じ精神、同じ哲学を有する血縁のないファミリーです。
- 一生の記憶として深く残る感覚を呼びさますために身をささげる航海。遠く離れた島では、キャンドルライトを照らしたディナーの傍らに美しいサンセット、香り漂うエデンの園での散歩、あるいはどこでも、暖炉の前でリフレッシュな紅茶とともに楽しむホストとのくつろいだ会話、しかし、どこであっても、同じ歓びを感じ、特別の時間と優しい思い出の提供を約束する。

来て欲しい富裕層とは？

- 世界を体験した目線、洗練された目線を持つ人々
- 「世界から見た日本」という価値観持つグローバルリスト
- 世界全体に顧客を求める姿勢、このことがグローバル・マーケティング

参考資料『世界目線構想力』谷口正和ライフデザインブックス08年

グローバルツーリストを誘致するためには

- 今までにない、未体験の美学や美意識、ハイランク性というものを提供する
- 世界の顧客に値する商品価値を磨く
- 世界の顧客に問うことが出来る、独自性の高い商品として自らを磨く

何を磨くのか？

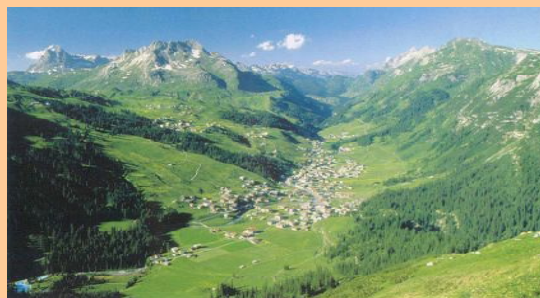
- 自然 環境、時間、命、・・・
- 文化 生活文化、伝統・・・
- 人の繋がり(絆) プロフェッショナル・・・

環境を磨くことで世界の富裕層を呼んでいる観光地

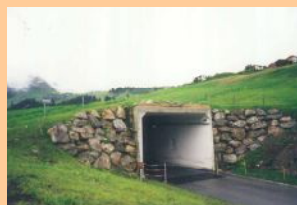
- オーストリア・チロル地方のレッヒ村

レッヒ村（オーストリア・チロル地方）

40前には120ベッドの寒村、現在では
6748ベッドの国際的な高質のリゾート



レッヒ村のスキー場のゲレンデ；夏場にはお花畑に。
地元の大学と共同で浸食に強くて景観的にも良い
植物やゲレンデづくりを研究している



オーバーレッヒ集落のトンネル
冬場に静かな雪の山村風景を
楽しんでもらうために地域で
お金を出し合って造ったもの

村の大型地下駐車場
地下二階式で800台
収容





統一感のある地域特有の山村風景
景観を守るための厳しいルール

道路側からの眺め



裏庭側からの眺め

庭の地下には立派なプールとサウナ・エステ施設



「わが村の環境」(レッヒ村)

水

- ・ レヒ村の生活飲料水は、ミネラルウォーターと同レベルの品質を誇り、いくつかの研究期間から認可されている。
- ・ 全村民の家には水道、下水が完備され、植物も生き生きとしている。河川、山岳地帯の湖の水も飲料可能である。

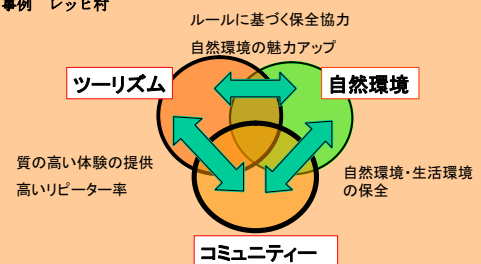
農業

- ・ 農場経営者には、年間の畜産業にプレミアムが付けられ、輸送用の小道は、極度に離れた山岳地帯の牧場においても、自然に悪影響を与えずに畜産業が行われるように配慮されている。

他の項目、周辺地域・森林・スキー場・公共交通・観光への影響

先進事例に見る環境ツーリズムのパターン

事例 レッヒ村



チロル州の環境シール

- ・ 環境シールの基本的な基準項目
- ・ ■ 地方の商品
- ・ ■ 廃棄物（回避、活用、処理）
- ・ ■ 水および水流
- ・ ■ 空気
- ・ ■ エネルギー
- ・ ■ 土壌
- ・ ■ 交通
- ・ ■ 騒音
- ・ ■ ゲストおよびスタッフへの情報





エコラベルがもたらすメリット

- 一般的な効果
観光産業の環境への影響削減
消費者の理解向上など
- 企業にとっての効果
- 地域にとっての効果
観光と農業との共生を軸にした関係促進
農業経営の有機農法への転換奨励
- 環境にとっての効果

エアーズロックの高級エコロッジ・「ロンギチュード131°」



ロンギチュード131°の環境管理と保全への取り組み

- 環境保護・生物多様性保全法(連邦法)の認可を初めて得て建設された(2002年6月開業)
- 野生生物の管理強化プロジェクト(絶滅危惧種・外来種など)
- 排水を2km離れた下水処理場まで送るなど、水、エネルギー、廃棄物削減、グリーン購買などに取り組む(ISO1400, NEAPの上級認定、ナチュラルステップ)
- 有資格の環境管理者が、観光による影響の管理や従業員の環境に対する教育を行っている
- 設計・建築時における環境への細心の配慮
大型重機不使用、コンクリート使用の削減、省エネ設計



高級エコ・リゾート シルキーオークス(オーストラリア)
樹林に張り出すように造られたレストラン
オープンエアーだが虫が入らないように研究

ニュージーランド・カイコウラ

住民参加の環境保全型まちづくり・GG21への取り組み



87年にホエールウォッチングを始めた結果、観光客が100万人に



カイコウラの街



森の中で、マオリの人々と植物との関わりについて説明するマオリツアー社のモーリスさん

表1.住民と観光客が環境に及ぼす割合推計

	人 数	年間滞在 日数(日)	1日平均 滞在人数	割合 (%)
住 民	3,483	351.5	3,354	62
短時間通過滞在客	380,000	0.1	104	2
日帰り客	137,000	0.33	124	3
宿泊客	356,000	1.83	1,785	33
合 計	876,483		5,367	100

注: ニュージーランド国民は年平均13.5日居住地外へ出かける

日帰り客は平均8時間滞在する 『Lincoln University Report No. 53 2002』より作成

観光地域版の環境認証制度 GG(グリーングローブ)21への取組み

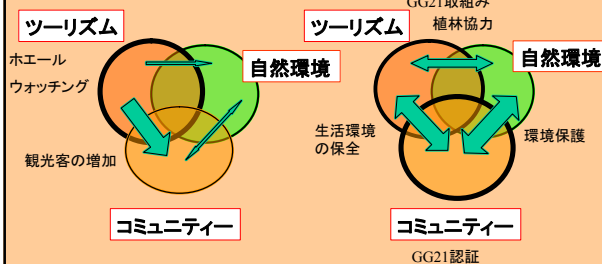
- ISO14000の観光版、事業者対象と地域対象
- 各分野の人が参加し「観光と環境に関する委員会」をつくり地域全体の問題として進言
- 地元大学が調査し基本データ作成
(夏のピーク時、環境への影響は地元住民62%
観光客38%、水は10%ゴミは25%は観光客)
- 「環境に及ぼす私達の負荷」として具体的な数字を示し、旅行者にも理解と協力を求める
- ゴミの収集有料化、リサイクルの促進
2年間で埋めるゴミが65%に、リサイクル率62%に
- 「旅人の木」運動、200万本の木で緑の回廊

先進事例に見るエコツーリズムのパターン ツーリズムからコミュニティ主導へ

事例④カイコウラ

1988-2000年頃まで

2000年頃以降



観光産業と環境

リゾートホテルによる湖岸の修景

コンクリートブロックの湖岸を地域固有の植物を用いて修復

サロマ湖
鶴雅リゾート



撮影2008.07.01

**サロマ湖
鶴雅リゾート**

1千5百万円の費用と支配人をはじめとする地元の方々のボランティア協力で湖岸を修景

近くの原生花園の植生を参考に復元



サロマ湖 鶴雅リゾート 湖岸修景



観光産業と環境

サロマ湖鶴雅リゾートは常呂漁業共同組合と協力して、ボランティアを募り、ワッカ原生花園の近くで植林を続けている




常呂漁業共同組合の屋根の色は、サロマ湖鶴雅リゾートの色と同じ色を使い景観に配慮しているワッカ原生花園からの遠望

観光と農業の共生

近くの農業婦人グループが作ったジャムをホテルの朝食で出して、瓶詰めを売店で販売している

サロマ湖鶴雅リゾート



観光と農業

ホテルのレストランから眺める畑の景色が美しい

北天の丘
あばしり湖鶴雅
リゾート



時間を磨く

“体感する観光”の見せ方

- 効率的な量的な観光→体感できる質的な観光

物の時代の価値：価格とか量という単層的な価値

成熟化(サービス)の時代の価値：「人」「時」「テーマ」「場」によって重層的に価値が計られる

価値は部分ではなく、全体の中にある

居心地がよい、面白かった、リフレッシュ出来た、サービスを含めた「時空価値」

価値は時空的価値満足の結果である

「新しい空間価値、時間価値」谷口正和

兼六園の魅力アピールの変化

日本の三名園の一つ

文化財指定庭園

特別名勝



春は観桜期ライトアップ
6月は、蛸鑑賞会
今は、さつきが見ごろで、金沢城を借景にとてもきれい
夏は、上品な涼感
秋は、色づいた木々が輝く
冬は、清らかな雪と静寂
冬は雪吊りのライトアップ

感性価値は
時空的価値

“清々しい”
朝の空気と日
の光を感じて
いただく朝食

「星のや軽井沢」
朝食
07.10.04



爽やか朝の空気
のもとで
自然との一体感
を感じながら
いただく朝食

「天空の森」
朝食
07.10.26



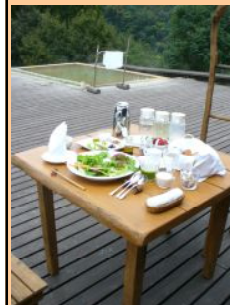
数10キロ先
まで見通せる
眺望
誰もいない自
然の中の解
放感

天空の森
花散る里
(日帰り露天風呂)
07.10.26



鹿児島県妙見温泉「天空の森」

宿泊業ではなく、
人間性回復産業



文化を磨く



フォーシーズンズ・ホテル、チェンマイ(タイ)



フォーシーズンズ・ホテル、チェンマイ(タイ)

タイ北部、ミャンマーに近いメホンソンの町



地域コミュニティに根ざしたファーン・リゾート

古牧温泉青森屋、祭り屋では毎夜青森三大祭りが開催
青森を見て、食べて、踊る、徹底した青森へのこだわり
青森文化体感の宿＝のれそれ青森

祭りは、
非日常
の時間
と空間



消費されているモノは「文化」



モノ(食事)は時空間満足の結果である

(株)庵の京町家ステイ

伝統家屋・快適性の
融合、文化体験



虫籠窓に代表される京町家の伝統と、モダン・エスニックの調和した大邸なインテリアが美しい町家です。

京都町家で日本の伝統文化を再発見～庵のアートプログラム
茶道・茶花・書道・能楽・狂言・古武道・参禅・各種工芸 など



阿寒湖温泉のアイヌ文化の精神性を
体験するイベント、タイマツ行進

写真提供: NPO法人 阿寒観光協会 まちづくり推進機構

何が提供できるのか？



何を提供したいのか？



Tropical Greetings to You!

Be Positive....

We are both concerned. Too many people are stressed.
It is not good for people's health and wellbeing.
It is a better world when we share and care.
We care - the way we know works for us is to take
special time out,
"to find yourself".

デイントリー エコロッジ&スパ(オーストラリア)HPより

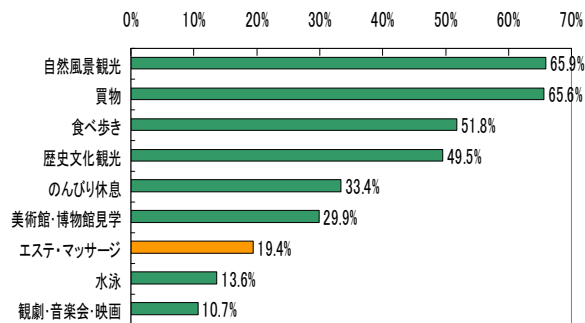


グロッタ・ジェスティ・テルメ (イタリア)



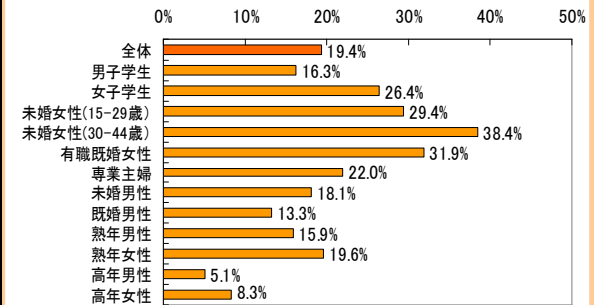
死海の温泉地 湖底の泥で遊ぶ人々

海外旅行先で行った行動 (2005年)



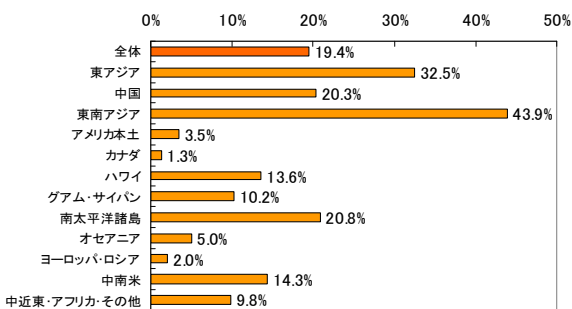
資料: 株式会社・マーケティング研究所 (JTM)「海外旅行実態調査」

マーケットセグメント別 海外旅行先で行った行動 (2005年) ～エステ・マッサージ～



資料: 株式会社・マーケティング研究所 (JTM)「海外旅行実態調査」

デスティネーション別 海外旅行先で行った行動 (2005年) ～エステ・マッサージ～



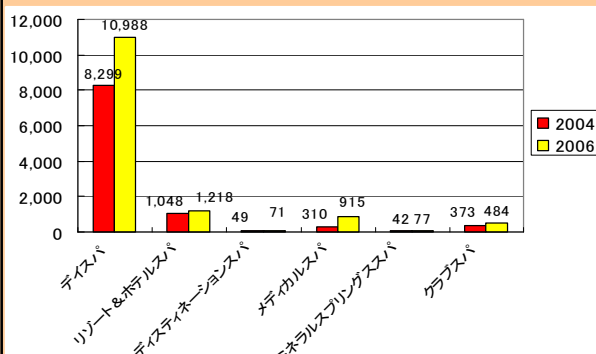
資料: 株式会社・マーケティング研究所 (JTM)「海外旅行実態調査」

ウィルポート スパリゾートハワイアンズ

06年の利用者が3万人

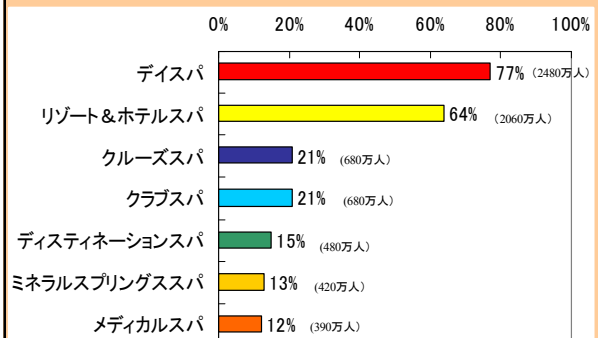


タイプ別スパ件数(ISPA)



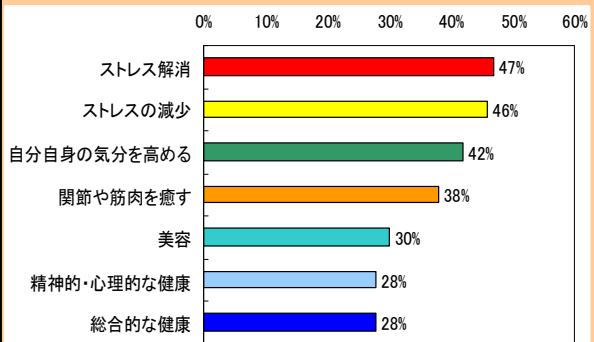
資料: ユニバーサル スパ アソシエーション 第一回スパ協会SPAセミナー 小林氏講演資料より引用

12ヶ月以内に訪れたスパ(ISPA)



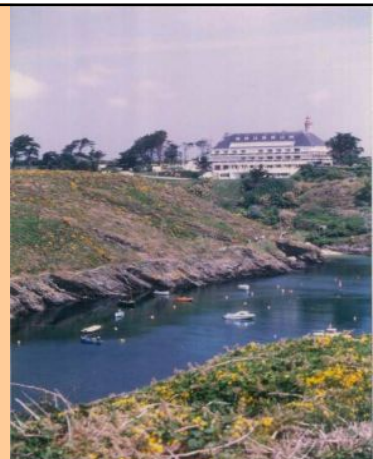
資料: ユニバーサル スパ アソシエーション 第一回スパ協会SPAセミナー 小林氏講演資料より引用

最もスパに行きたくなる理由(ISPA)



資料:ユニバーサル スパ アソシエーション 第一回スパ協会USPAセミナー 小林氏講演資料より引用

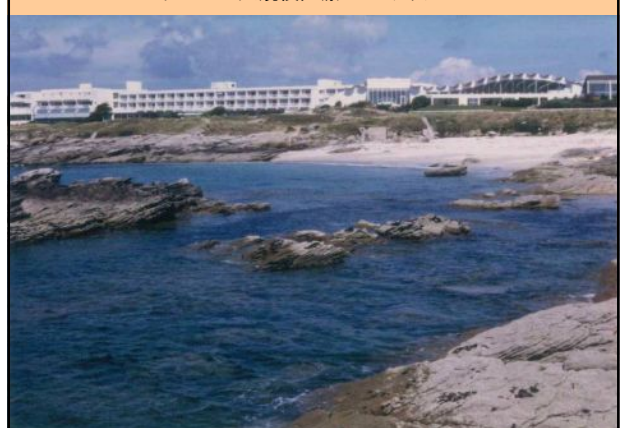
ベルイル
小規模高級
保養リゾート



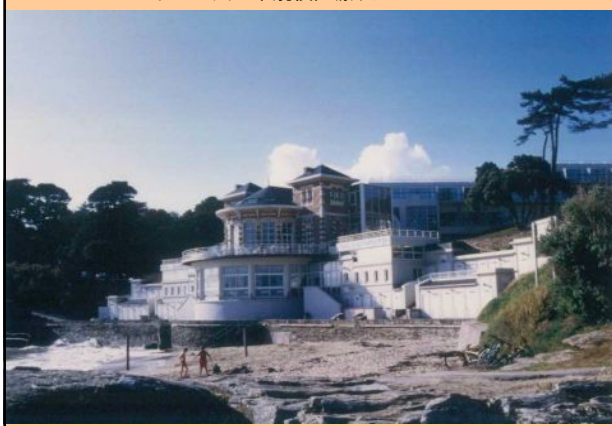
ラポール・お洒落なタラソ施設(中規模)



キブロン・大規模医療・エステリゾート



ポルニク・中規模医療リゾート



ブルターニュ タラソ施設位置関係図

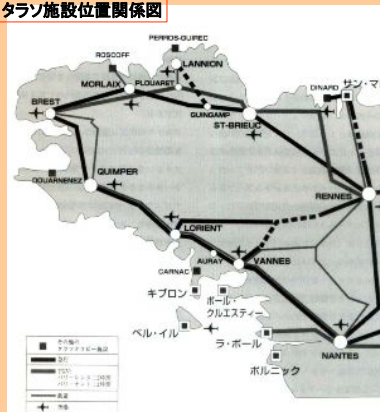
健康ターゲットを施設ごとにしているの
で競合しない

ポルニク: 産後
のお母さんの回復

キブロン: 総合医
療、痩身

ベルイル: 富裕層
の心身の回復

ラ・ボール: ショー
ビジネスで働く人
の心身の回復



ブルターニュのタラソ施設のタイプ

- キブロン 医療&エステ専用の大規模施設
- ポルニク 医療中心に中流層対象中規模
- ベルイル 小規模高級リゾートの魅力付け
- ラ・ボール リゾート都市の魅力付け
- ポール・クルエスティー 新規リゾート開発
の中核施設として 健康保持・医療のため
- サンマロ 大規模リゾート&都市ホテル

地域をブランド化する

- 地域の歴史・風土・伝統・自然等から想起
されるイメージをモノ(商品)やコト(サービ
ス・イベント)に姿を変えて表現していく
- 地域のイメージ→商品(モノやコト)イメ
ージ→地域のイメージ→...地域イメージが
凝縮し高められる循環が大切

人を磨く(絆を大切にする)



高級リゾート ペダラ島(オーストラリア)
夕陽を見ながらのシャンパンパーティ
滞在型では社交も重要な要素



日本の伝統素材・和紙
を用いたインテリアワークで世界を舞台に活躍する堀木エリ子さん

1200年の和紙の歴史をさらに進化させ、新たな世界を創造

『京の着眼力』谷口正和監修
ライフデザインボックス09年

京都のデザイナーと職人、企業がコラボレートして作品をつくる「京都デザインハウス」は、日本人とは何かということを考え、日本の原点へ回帰する運動の発表の場。

京都人の美意識は「新しきものを取り入れ、古きを学ぶ」反権力。久保政樹さんは、日本の美や工芸的なモノを海外に紹介したい。

『京の着眼力』谷口正和監修
ライフデザインボックス09年





着物の似合う町づくり

歴史ある西陣の町自体をひとつのコンテンツとして成長させる、との考えから活動。

アメリカ人の設計した新しい町家(上段)

着物に似合う石畳の町、大黒町界限。

『京の着眼力』谷口正和監修
ライフデザインボックス09年

