



●アブラハム・グループ・ホールディングス
金融資産1億円以上の人が集まる完全会員制のプレミアム・プライベートクラブ「YUCASEE (ゆかし)」を運営
<http://yucasee.jp>

減退し、それまで背伸びしていた消費が脱落する一方、純金融資産1億円以上の富裕層の投資マインドはさらに積極的になった。昨年10月にゆかし会員を対象に実施した調査では、投資に「積極的になった」と答えた人が43.9%に上る一方、「消極的になった」との回答は23.0%にすぎなかった。消費意欲についても8.8%が「積極的になった」と答え、63.5%が「変わらない」と圧倒的多数を占めている。

そんなゆかし会員が関心を示している商材・サービスのトップが「教育」。2位に「不動産」、3位に「健康」と続き、4位に食い込んでいるのが「旅行」だ。1回の旅行にかかる平均費用は1週間で1人当たり150万～300万円。会員専用ページには、宇宙旅行や潜水艦クルーズといった広告がずらりと並び、こうした市場が確かに存在している様子をうかがわせる。ハワイの高級コンドミニアムも人気商品のひとつだ。

開拓には投資が不可欠

では、日本人の海外旅行で常に中心的な役割を果たしてきたハワイには、富裕層を十分獲得できるだけのポテンシャルがどれだけあるのだろうか。

ハワイが多くの日本人に愛され、海外旅行ビギナーからリピーターまでを引きつける旅行先であることは明白だ。実際、日本の芸能人やハリウッド俳優の中には、ハワイに別荘を持つ人も少なくない。

しかし、日本人にとってあまりにも身近なデスティネーションとして定着してしまったのも事実。ワイキキに滞在するスケルトンツアーが主流になり、富裕層をターゲットとしたビジネスはあまり展開されてこ



●マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト
ウェブサイト「ウェブマゼラン」を通じてさまざまなツアープランを提案
<http://www.magellanresorts.co.jp>

なかった。もちろん、航空座席の上級クラスやネイバーアイランドの高級ホテルを組み合わせた商品開発はすでに進んでいるが、旅行会社の富裕層向けのアプローチや決定的な成功モデルはまだまだ少ないのが現状だ。

「ハワイはマスマーケットとして成熟し切っている。富裕層開拓のポテンシャルはあると思うが、投資して十分な準備を講じなければならない」

こう話すのは、アマンリゾートやワン&オンリーリゾートといった、小さいながらも上質な世界各地のリゾートホテルを中心としたパーソナル旅行を手がけるマゼラン・リゾーツ・アンド・トラストの朽木浩志代表取締役だ。「余暇のコンシェルジュ」を掲げる同社の顧客の9割は、地元金沢ではなくウェブ検索や口コミで同社を知った全国の人々だ。彼らは、世間に出回ってい



●キャリアデザインセンター
「女の転職@type」のほかさまざまな就職支援サイトを運営
<http://woman.type.jp>

るパッケージツアーは決して利用しようとはしない。混雑での移動、空港集合時の待ち時間などちょっとした団体行動さえ嫌がり、あくまで「個」を主体とした旅行を好む。

“個”に着目した提案を

朽木代表がハワイの商品開発で模索しているのは、こうしたこだわり層に向けたパーソナルなサービスの提供だ。世界の名だたるリゾートを自身の目でも確かめてきた朽木代表が考える富裕層を動かすキーワードは、「自分だけ」「フレキシビリティ」「わがまま」。ところが、ハワイのホテルの多くは日本人のゲストリレーションズはいっても、チェックインをいかに迅速にさせるかに追われ、一人ひとりの細かな要望にまで対応する余裕がない。旅先でワインの銘柄にこだわる人も増えているが、ファシリティーは充実していてもソフト面でそこまでのバリエーションを持つホテルも少なく、市場開発にはこうした細かな部分から働きかけていく必要があるとみる。

富裕層の開拓には、業界の先行投資がもっとなされるべきだと考えるのは、前出の高岡社長も同様だ。ゆかし会員の68%が消費活動が最も盛んな30～40代のインテリリッチ。「旅行業界は富裕層をシニア層と捉えすぎている。別の角度から付加価値を提供する必要がある」。そんなゆかし会員が求めているのは、自分たちだけに与えられる情報やファシリティー。SNSの中で、ザ・カハラ・リゾート&ハワイの朝食ビュッフェの美味しさが話題になることもあるという。ステータスを重視するため、世界の富裕層に人気のあるリゾートを好むのも特徴で、「一般的にヒットする2.5年前



にはすでに知っているというのが目安。真の富裕層に売れたものをパッケージ化して、プチリッチ層に仕掛けるというやり方がある」とアドバイスする。

一方、「ハワイの良さを本当の意味で楽しめるのは、年収700万円以上のキャリア女性層ではないか」と話すのは、キャリアデザインセンターが運営するキャリア転職の専門情報サイト「女の転職@type」の企画編集を手がける清水利恵編集長だ。清水編集長が取材してきた年収500万円以上の女性たちの消費スタイルは「お得にいろいろ手に入れたい」。旅行に関しても雑貨ショッピングやB級グルメなどへの関心が高く、特に20代では近場のアジアへと目を向けている人が多い。彼女たちよりも年収や年齢がもっと高く、ただ単にのんびりすることや自分の持つこだわりを時間とお金を使うことのできる大人の女性にハワイ



のニーズがあると指摘する。

心をつかむ“演出”が重要

「ハワイは富裕層という点では、逆転の発想で考えると伸びしろが非常に大きい」

マゼランの朽木代表はこう断言する。特に、その可能性に着目するのはネイバーアイランド。プライベートな空間を演出するヘリコプターを利用し、誰もいないビーチに降り立ってピクニックランチを楽しむなど、ハワイには演出次第で富裕層に訴求できる素材がまだまだ埋もれているという。渓谷や川など雄大な自然も大きな魅力だ。また、ツアープランづくりでは旅先でちょっとしたサプライズを仕掛けるのも、富裕層の心をつかむうえで有効ではないかとみる。高岡社長も「富裕層へのアプローチは企画力と提案力に尽きる。まだ富裕層自身気づいていないニーズを顕在化し、適した方法で露出していくことが重要」と話す。

折しも、ハワイ州観光局(HTJ)が今年の新プロモーションとして「ハワイ50選」を発表。ハワイで特別な時間を過ごしてもらえるよう、ハワイの観光に携わるプロが厳選した50のスポットを紹介している。なかにはカウアイ島で体験できるハワイ流のチューピング(用水路下り)、マウイ島東部にあり川の浸食で生まれた天然のプールで水遊びを楽しめるハナ、パワースポットとしても知られるオアフ島のマカプウ岬といった、旅行者と旅行会社の双方に新しいハワイを発見してもらえるスポットも充実している。こうした素材を活用しながら付加価値やサービスを見直すことで、富裕層市場を刺激することも期待できそうだ。

パッケージツアーの動向

アイルにカハラ、ハレクラニのスイート利用登場

こうした富裕層ビジネスに携わる異業種の専門家の話からは、パッケージツアーと富裕層の相性の悪さが浮き彫りになっているが、既存の旅行会社の取り組みはどうか。

09年度下期商品で、富裕層やリピーターへの取り組みを強化することで顧客単価向上を目指す姿勢を明確に打ち出したのはジャルパックだ。アイルで「ジャルパックのプレミアムな旅」のコースを増設。ハワイでは、ビジネスクラスを利用し、さらにホテルはザ・カハラ・リゾートやハレクラニのスイートルームを用意したコースを新設した。ハレクラニでは昨年オープンしたばかりの「オーキッド・スイート」に泊まる。フライハート感を重視するため、空港/ホテル間の送迎もグループ単位の専用車を用意した。



アイルの中でも特に上質なツアーを強化

オアフ島ではカハラやハレクラニを特別なホテルとして差別化する旅行会社が多く、JTBのロイヤルロード銀座でもビジネスクラス専用ブランド「夢の休日」で、新年を両ホテルで過ごすプランを企画している。

ただ、このほかの商品を見ても、依然として高級ホテルと航空座席の上級クラスの組み合わせにとどまるものが多く、心を動かすようなサプライズに欠ける感もある。さらなる市場の拡大には販売スタッフのコンサルティングも鍵となるだろう。