

B. 海外調査② 高付加価値旅行の「流通構造」把握

B- 1 . 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】プロモーションのターゲティングの精度を上げるために、高付加価値旅行者の意思決定ルートや予約手配のルートの流通構造を把握する。
【手法】デスクリサーチだけではなく、海外ネットワークを活かした旅行/非旅行産業の事業者・有識者等へのインタビューを行う。

調査手法の詳細

前提

- 高付加価値旅行者が、海外渡航の興味を持つタッチポイントは複数あり。
- 富裕層向けの旅行会社やコンソーシアムが主流の流通動線である。

仮説

- 高付加価値旅行者が旅行意思を固めていく際には、さまざまな業界、そしてスペシャリストが混在した意思決定ルートと予約手配ルートが存在しており、その構造を解明する必要がある
- “旅行業界”および“非・旅行業界”のステークホルダーが混在している。
 - 国によってステークホルダーが異なり、“旅行業界”および“非・旅行業界”の影響力のバランスにばらつきがある。
 - 旅行以外のタッチポイントがきっかけになる場合でも、最終的な旅行手配は、ダイレクト申込以外に、旅行会社やDMC・トラベルアドバイザー等経由が関与することが多い。

対象市場

- 市場規模が大きい欧米市場を中心に調査を実施。※黄色箇所が今回の調査対象市場
欧米豪5カ国の市場別の推計規模

国名	消費額	人数	単価/人回
アメリカ	2.5兆円	207万人	123万円/人回
イギリス	1.0兆円	55万人	175万円/人回
フランス	0.2兆円	11万人	183万円/人回
ドイツ	0.7兆円	62万人	117万円/人回
オーストラリア	0.2兆円	8万人	296万円/人回
5カ国計	4.7兆円	343万人	136万円/人回

※富裕旅行市場調査事業結果より作成
※出典：カード決済集計データに基づき、
UNWTOデータを用いて拡大推計

B-1. 調査の概要：手法について

- ・高付加価値旅行者の日本旅行を「認知～検討～手配」のフェーズごとに整理。
- ・デスク調査および旅行業界と旅行業界以外のステークホルダーにインタビュー調査を実施する。

デスク調査

目的

- ・旅行者が高付加価値旅行を計画・実施するにあたり影響を与える旅行業界以外のステークホルダーを明らかにしリスト化。
- ・有効な市場を抽出し、実際にインタビュー調査を行う対象市場を決定する。

手法

海外現地のメディアや旅行会社、現地法人などのネットワークが豊富なスタッフが、ステークホルダーをリストアップ。条件は以下の通り

対象

メディア

- ・富裕層から支持されている新聞／雑誌／オンラインメディア、日本文化／訪日旅行に関する情報発信を行なっていること、定期発行の媒体であること

旅行会社

- ・高付加価値旅行者を顧客にしている旅行会社、テラーメイド型でのサービス提供を行なっている、日本旅行の取り扱いをしてる、訪日旅行の送客の実績があること

イベント・食など

- ・日本関連の展示会主催者、レストランであること

インタビュー調査

目的

- ・ステークホルダーや高付加価値旅行者の属性等を明らかにする
- ・旅行に際しての意思決定ルートや予約手配ルート、ステークホルダーの過去実績、旅行企画や実施に係るアクターなどの仮説を検証。

手法

デスク調査で洗い出したステークホルダーにヒアリング。

対象

ドイツ：Ventura Travel（旅行会社）、Takeda-Bauer（旅行会社）、Anja Martin（旅行ジャーナリスト）、Peter Pfänder（旅行ジャーナリスト）、旅行者4名
フランス：Voyageurs du Monde（旅行会社）、MARCO VASCO（旅行会社）、Le Figaro Voyage（旅行メディア）、Wayfairer Travel（旅行記者、）旅行者3名
イギリス：Into Japan Specialist Tours（旅行会社）、Out There（旅行会社）、Kate Crockett - Japan specialist travel writer（旅行メディア）、Wayfairer Travel（旅行メディア）、旅行者1名
アメリカ：Audley Travel（旅行メディア）、Inside Japan Tours（旅行メディア）、旅行者1名

B-2. 調査結果のポイント：イギリス 主要プレイヤーの絞り込み

イギリスの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

トラディショナルメディア（主にテレビ）

- ・トラディショナルなメディアや文化が色こく残るイギリス市場において、大手テレビ局（BBC、ITV）の旅行番組が人気。
- ・特定のテーマに特化したドキュメンタリー番組が人気で、BBCのドキュメンタリーシリーズは毎週高視聴率を記録しており、旅行先の意思決定に関与している。

富裕層向けライフスタイルメディア（主に雑誌）

- ・ラグジュアリーブランドやアート作品を紹介したライフスタイルメディアや、ラグジュアリーな旅行を提案するトラベルメディアへの関心が高い。これらの記事で取材されているイノベティブなもの（アートや工芸、新規レストラン）が高く評価される。また、文化的な目線や本物志向、地球規模の話題などが人気。

旅行代理店

- ・レベルの高いサービスと各社独自の体験を提供。顧客の個別のニーズに応じてカスタマイズされた旅行プランを提供し、エクスクルーシブな場所や体験を重視している。
- ・顧客の海外旅行に関する最初の窓口としても機能している。顧客とオペレーターが電話/メール/訪問形式で直接対話し、おすすめやトレンドの旅行情報を提供する。

非旅行産業の特徴

イベントプロモーター

- ・美術館や博物館などで開催される展示会が影響力を持ち、日本展示品の常駐展や特別展を多く開催。展示会の来訪者のコミュニケーションの中で、訪日経験者からの口コミが大きな影響力を持つ。

日本食スーパー・レストラン

- ・イギリスには日本食のある高級スーパーや本格派日本食レストランが多く、日本産食材や本物の日本食を楽しむことができるため、本物志向・特別感を求める富裕層に人気。イギリス現地での食体験から実際に日本での食文化体験への憧れをもち、日本旅行への具体的な計画を立て始める。

日本関連のリテール（食器や包丁など）

- ・日本の陶磁器や焼き物、包丁などは富裕層にとって人気アイテム。日本にしかない工芸品の価値が高まっている。
- ・店舗スタッフに日本の工芸や具体的な生産地をヒアリングする富裕層が多い。店舗での口コミが訪日旅行に大きな影響力を持つ。

富裕層向け銀行・ライフスタイルマネジメント会社

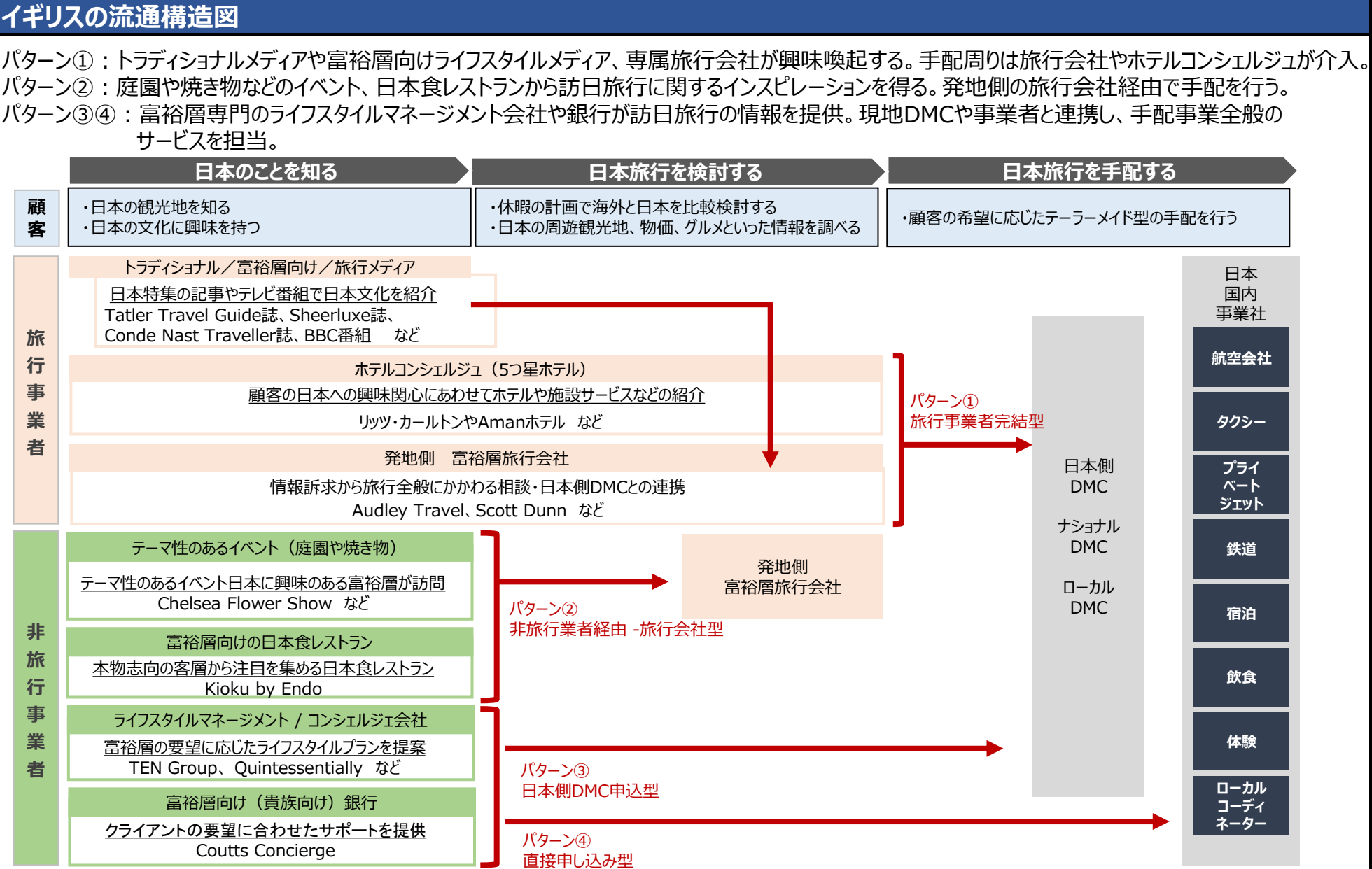
- ・富裕層／貴族向けの銀行は自社の顧客に対するサービスの一環として、旅行情報の提供やホテルの予約、VIP体験の手配を行なっている。
- ・ライフスタイルマネジメント会社（富裕層向けの専属コンシェルジュサービス）も、各顧客の要望に合わせてプランを提供しており、旅行への意思決定に影響を与える。

B-2. 調査結果のポイント：イギリス 主要プレイヤー一覧

イギリスの主要プレイヤー一覧

産業	形態	会社名	概要
旅行産業	トラディショナルメディア（主にテレビ）	Joanna Lumley Travel Shows（BBCが運営）	ジョアンナ・ラムリー（女優で旅行番組のホストとしても活躍）が手がけるドキュメンタリー番組。日本特集においては日本の都市部だけではなく地方も訪れ、地元の人々との交流を深めながら、日本の美しい風景や文化を紹介する。
	富裕層向けライフスタイルメディア（オンラインメディア）	Sheerluxe	イギリスのオンラインメディアで、主に女性向けのコンテンツを提供。ファッション、ビューティー、ライフスタイル、旅行、インテリア、カルチャー、さらにはワークライフバランスに至るまで、多岐にわたるテーマを扱っており、特に高級志向のライフスタイルを求める読者に人気がある。
	旅行メディア	Conde Nast Traveller	1997年に創刊されたイギリスの高級旅行雑誌で、主に上質な旅行体験を求める独立志向の旅行者を読者としてかかえる。一般的に知られていないトラベル情報や、役立つ情報を取り上げており、観光だけではなく、アートや演劇などカルチャー情報も豊富に掲載。
		Telegraph ULTRA Travel	イギリス市場で最も売れている高級日刊新聞「デイリー・テレグラフ」との提携により創刊された旅行専門誌。上質な写真とインスピレーションを与える記事の特徴とし、富裕層の旅行者を主な読者層としている。
	大手旅行会社	Audley Travel	ロンドンとボストンにオフィスを構える旅行会社。各地域に精通したスペシャリストが在籍しており、顧客の興味や希望に合わせた旅行体験の情報収集から提供を行なっている。ラグジュアリーな、ブティックホテル、ファーストクラスなシティブレイク、隠れ家的な過ごしかたまで、幅広い富裕層へのコンテンツを提供。
		Scott Dunn	受賞歴のあるラグジュアリートラベルツアーオペレーターであり、旅行のスペシャリストが持つ現地の知識を活用して、世界中で贅沢な休暇を提供。日本旅行に関してもテラーメイド型でのサービス提供を行っており、大自然のリトリートや伝統工芸などに特化したコンテンツが人気になっている。
	ホテルのコンシェルジュ	Aman、リッツ・カールトンなど	グローバルの5つ星ホテルに属するコンシェルジュへの連絡
非旅行産業	日本食レストラン	Kioku by Endo	日本産の食材や技法に徹底的にこだわった本物嗜好の現地高級日本食レストラン。
	イベント／展示会	Chelsea Flower Show	イギリス王立園芸協会（RHS）が主催し、毎年5月にチェルシーで開催されるガーデン・ショー。グレート・スプリング・ショー。日本の盆栽なども出展される。
	銀行	Coutts Concierge	クッツ銀行の顧客限定のサービス。クライアントのライフスタイルに合わせた極めてパーソナライズされたサポートを提供しており、旅行の手配やレストランの予約にとどまらず、特別なイベントの計画や緊急時の問題解決、高度な個人サービスなど、多岐にわたる要求に対応している。
	ライフスタイルマネージメント会社	TEN Group	旅行とライフスタイルのコンシェルジュサービスのリーディングカンパニー。会員が旅行、食事、その他の体験を発見、整理、楽しむ手助けをしている。
		Quintessentially	選りすぐりの個人向けに、パーソナライズされたワン・ツー・ワンサービスと、手が届かないものへのアクセスを提供する、オーダーメイドのコンシェルジュおよびライフスタイルマネージメント会社。

B-2. 調査結果のポイント：イギリスの流通構造図



B-2. 調査結果のポイント：ドイツ 主要プレイヤーの絞り込み

ドイツの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

テレビ

- ・ クオリティと綿密さが高く評価されるドイツ市場では、有名メディアの綿密な旅行レポートが中心的な役割を果たしている。特にARD、ZDF、arteといった公共放送局の質の高いドキュメンタリー番組は高く評価され、ドイツの富裕層の旅行決定に大きな影響を与えている。旅行先選びにおいて「本物らしさ」や「持続可能性」を重視する傾向があり、単なるエンターテインメント志向のメディアよりも、深く掘り下げた情報を求めることが多い。

旅行専門誌（雑誌やオンラインメディア）

- ・ 旅行専門誌は、詳細な情報と高品質な写真を提供し、富裕層を含む読者に支持されている。これらの媒体は、単なる観光地紹介ではなく、文化や歴史、持続可能性に重点を置いた内容が特徴

富裕層向けの旅行代理店

- ・ 富裕層向けの旅行会社は、個人的なアドバイス、オーダーメイドのラグジュアリーな休暇、最高品質のサービス（専門のトラベル・コンサルタントによる電話やEメール、直接会ってサポート）を重視している。

AT系旅行代理店

- ・ 顧客の希望を丁寧にヒアリングし、オーダーメイドの旅行プランを提案。メールだけではなく、電話や対面での対話を重ねながら、唯一無二の体験を組み込んだ特別な旅を創り上げることが大切になっている。

非旅行産業の特徴

美術館

- ・ アートギャラリーなどで金継ぎやお茶の作法、日本酒に関するワークショップなどが多く開催されている。知的好奇心の高い富裕層が参加し、訪日への関心を高めている。

日本食レストラン

- ・ 本格派日本食レストラン、なかでも懐石スタイルの高級日本食レストランが近年増加している。本物志向・特別感を求める経営層などの富裕層の会食の場やプライベートの特別な日の場所として人気を得ている。また、日本酒の人気も徐々に高まってきていて、酒造の場所から日本の地域への関心を持つ富裕層も多くなる。

日系のスーパーマーケット

- ・ 高級な日系の食材店に行き、その場でしか手に入らない食材や高品質なものを求める本物志向が強い。食材以外では、包丁が人気アイテム。

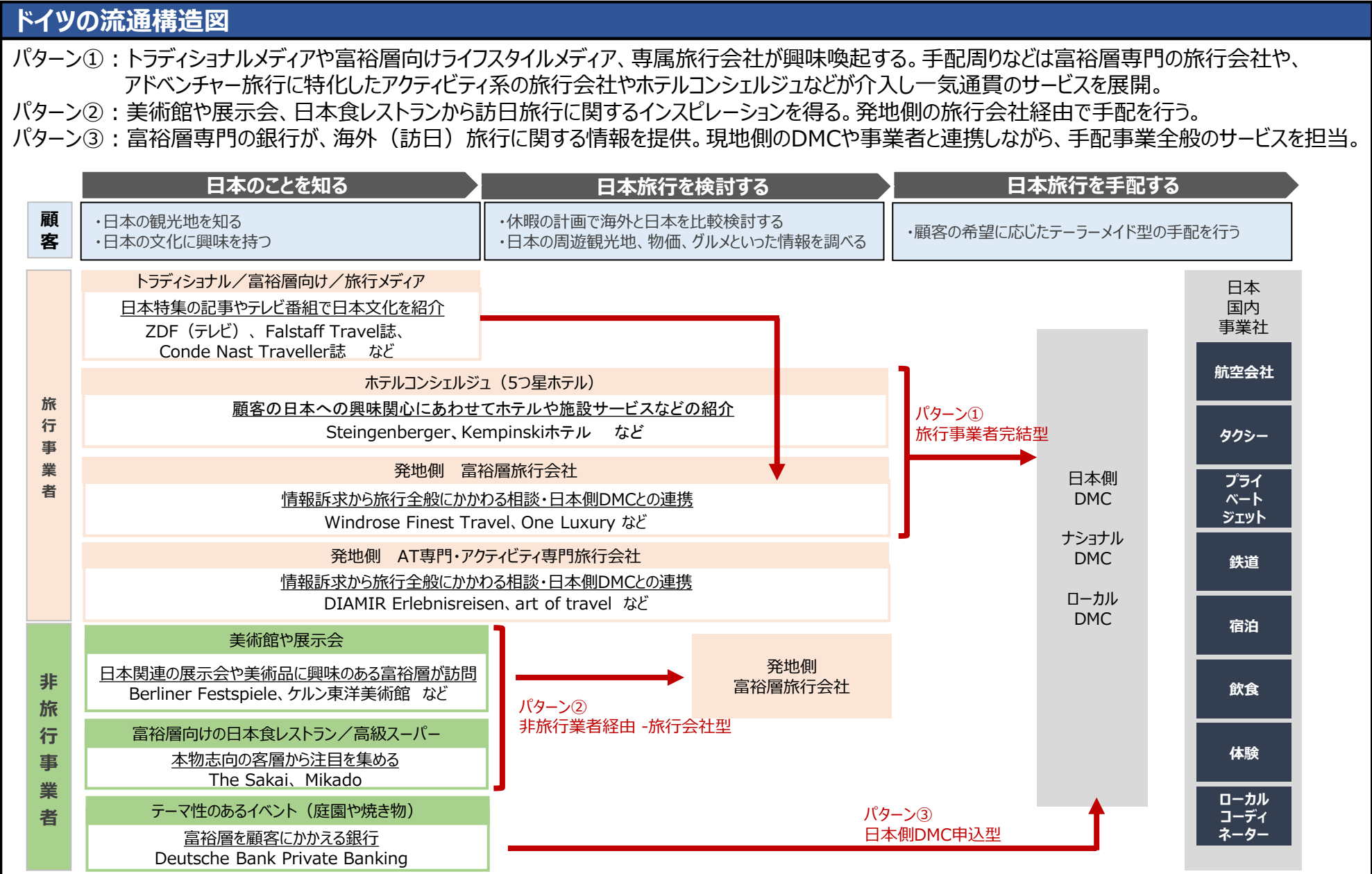
富裕層向け銀行

- ・ 富裕層／貴族向けの銀行は自社の顧客に対するサービスの一環として、旅行情報の提供やホテルの予約、VIP体験の手配を行なっている。

B-2. 調査結果のポイント：ドイツ 主要プレイヤー一覧

ドイツの主要プレイヤー一覧			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	トラディショナルメディア（主にテレビ）	ZDF	公共放送局ZDFが制作するドキュメンタリーシリーズ「Terra X」。さまざまなテーマに基づいた深い洞察と高品質な映像で知られている。1982年に放送が開始され、旅についても多く取り上げている。
	富裕層向け旅行メディア	Falstaff Travel	一流ホテル、プライベート・アイランド・リゾート、ミシュランの星付きレストラン、高級シティ・エスケープなどの厳選されたコンテンツをドイツ語圏の国で提供している。
		Conde Nast Traveller Germany	2024年9月にドイツ版が創刊。イギリス版と同様に上質な旅行体験を求める独立志向の旅行者を読者を多くもつ、また一般読者のみならず業界関係者やインフルエンサーなどからも注目度が高い。
		Connoisseur Circle	ドイツ語圏に読者を持つラグジュアリー旅行雑誌。大手旅行代理店の優良顧客や購読者に配本され、高級ホテルやスターアライアンスを中心に空港のVIPラウンジでも読むことができる。トレンド・デスティネーション紹介の他、ゴルフやレストラン、ウェルネス、文化体験などハイエンド層が好むテーマを扱う。
	富裕層向け大手旅行会社	Windrose Finest Travel (Asi Reisen)	ベルリン拠点のラグジュアリーツアーオペレーター。ヨーロッパ内のみならず日本などロングホールも含むラグジュアリー系旅行のスペシャリスト。プライベートツアーからグループツアーまで幅広く扱う。パーソナルコンシェルジュサービスがある。
		One Luxury	20年以上の歴史を持つドイツのラグジュアリー専門の旅行会社で、厳選されたホテルの手配や24時間対応のサービスを提供。インスタグラムのフォロワー数は44万人以上。
	AT系旅行会社	DIAMIR Erlebnisreisen (adventure trips)	ネイチャー＆カルチャーツアーを少人数グループでのツアーを企画。ルワンダ・ウガンダでのゴリラトレッキングに代表されるように他ではできなツアーをオーガナイズ。訪日関連では、日本アルプスを巡るツアーがある。
		art of travel	個人旅行のアレンジをメインで扱うラグジュアリークラスの旅行会社。アフリカ各地でのサファリや、南極で砕氷船で研究者や科学者たちと旅するなど、富裕層向けの体験型コンテンツを数多く手がけている。
	ホテルのコンシェルジュ	Steingenberger、Kempinskiなど	ドイツ資本の5ツ星ホテルに属するコンシェルジュへの連絡
非旅行産業	日本食レストラン	The Sakai	フランクフルトで本格的な懐石料理を提供する高級レストラン。
	高級食材店	Mikado	平均所得の高いミュンヘン在住の中・高所得者に好まれる食材店。
	展示会	Berliner Festspiele	文化機関の主催する演劇祭や音楽祭で、世界的に評価の高い演劇、クラシック音楽、現代音楽などを楽しめる。
	美術館	ケルン東洋美術館	東アジア美術を専門とする美術館。館内には日本庭園があり、浮世絵や陶磁器などの多くの美術品が展示されている。
	銀行	Deutsche Bank Private Banking	ドイツ最大の銀行であるドイツ銀行のプライベートバンキング部門。富裕層向けに資産管理や財務計画を提供している。個別にカスタマイズされたサービスが特徴。

B-2. 調査結果のポイント：ドイツの流通構造図



B-2. 調査結果のポイント：フランス 主要プレイヤーの絞り込み

フランスの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

テレビ

- ・トラディショナルなメディアの影響が根強いフランス市場において、大手テレビ局の旅行番組が人気を集める。テーマに特化した旅のドキュメンタリー番組「Echarpées Belles」、
「Des Racines des et Des Ailes」などが代表的で、各番組とも高視聴率を記録しており、富裕層の旅行先の決定に影響を与えている。

富裕層向けの新聞・雑誌

- ・インテリア、建築、ウェルネス、アート作品を紹介する雑誌や、ハイエンドな旅行を提案する新聞の関心が高い。イノベティブなもの（最新イベントやオープンしたレストラン、ブティック、新しく開業したラグジュアリーホテルなど）が高く評価される。

富裕層向け大手旅行代理店／会社

- ・顧客の個別のニーズに応じてカスタマイズされた旅行をプランニングし、エクスクルーシブなスポットやプレミアムな体験に加え、タイムパフォーマンスを重視した体験価値の提供。
- ・顧客とオペレーターが電話／メール／訪問形式で直接対話し、旅への想いを具現化する。顧客の海外旅行の「最初の窓口」としても機能。

非旅行産業の特徴

日本料理レストラン・フランス料理の日本人シェフ

- ・日常的に日本の食文化のレベルの高さを理解しているフランス人富裕層にとって、訪日旅行の楽しみのひとつは、美食体験・ガストロノミー体験になっている。

日本関連のリテール（日本の工芸品、酒）

- ・雑貨、織物、陶磁器や調理器具をはじめ日本の様々な工芸品は、富裕層にとっても生活を彩る人気アイテムとなっている。海外進出を目指す自治体や企業に対して海外プロモーションを行う「パリのアンテナショップ」がオープンした。他にも、日本の伝統とモダンデザインを融合させた高品質な日本プロダクトのみを扱う「日本工芸の専門店」がいくつかある。

展示会

- ・常設展だけでなく特別展も頻繁に行われ、日本文化や歴史、アートに触れる機会が提供される。来館者は普段見ることのできない貴重な作品や新たな視点に出会うことができ、訪日意欲を掻き立てる重要なきっかけとなる

工芸品店

- ・日本の工芸品を取り扱う専門店が増えており、現地の消費者に人気を博している。パリでは伝統工芸品や日用雑貨など日本各地の製品を集めたセレクトショップが急増している。

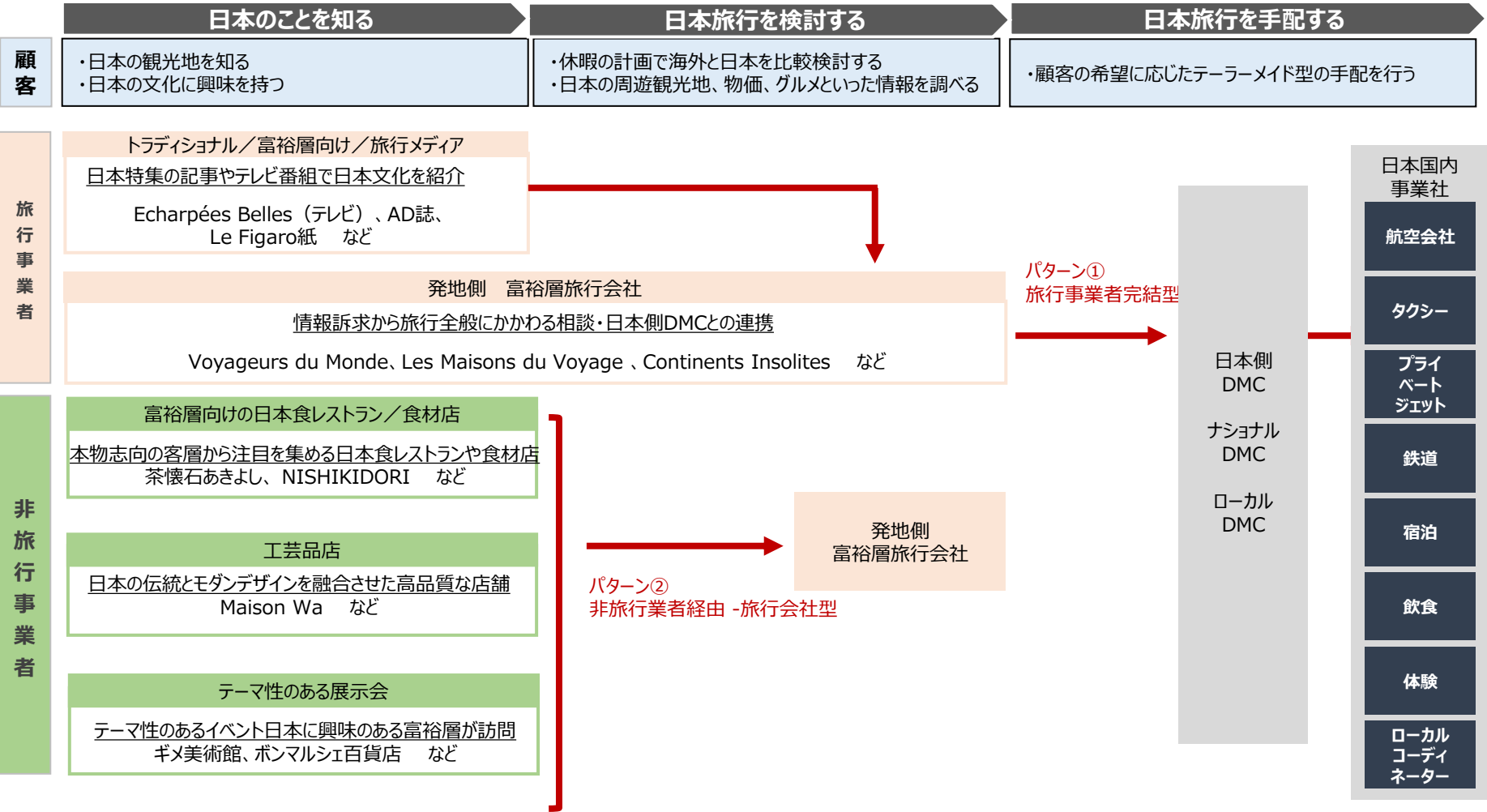
B-2. 調査結果のポイント：フランス 主要プレイヤー一覧

フランスの主要プレイヤー一覧			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	テレビ	Echarpées Belles	2006年以來、毎週土曜にFrance5で放送されている番組。5人のプレゼンターが週替わりで登場し、それぞれが視聴者を旅へと誘い、プレゼンターの個性あふれるレポートや出会いを通じて、各ディスティネーションの魅力を発見する。
	富裕層向けメディア	Architectural Digest	インテリア、建築、デザイン、アート、トレンド、ライフスタイルなど、ハイエンドなコンテンツを提供する隔月刊誌。旅行のセクションもあり、富裕層を中心に支持を集めている。
		Le Figaro	「Le Figaro」は、フランス最古の中道右派の日刊紙であり、その読者は伝統的に知的富裕層が中心。同誌の旅行記事、及び「Le Figaro」のWeb版のVoyages（旅）欄は、富裕層のヴァカンス動向に大きな影響力を持つと言われる。Web版の月間PV数は、約3億PVを超える。
		GEO	旅をテーマとしたWeb版もある月刊誌。コンテンツは旅の他、環境、地理、動物、冒険、フランス旅行など。自然志向であり、上質な写真と旅のインスピレーションを与える記事の特徴として、医者や研究者など、知的富裕層から根強い支持を集めると言われる。
	富裕層向け大手旅行会社	Voyageurs du Monde	ラグジュアリーなテラーメード、FIT専門の代表的な富裕層向け旅行会社。現在、日本はトップ・ディスティネーションで、パリ店舗にはアドバイザーが専任・兼任を含め15人いる。また、フランス国内合計13店舗で展開している。
		Les Maisons du Voyage	「知的好奇心と異文化との出会い、持続的な観光」をテーマに、FITの高価格帯のSITツアーなどを多数手がけ、富裕層が多い旅行会社。2016年以來、フィガロ・グループの傘下にある。ティーサロン（中国茶）があり、定期的にエキスポを開催する。日本は売れ筋で担当が6人いる。
		Continents Insolites	従来の「旅行カウンセラー」という名称は使わず、「トラベルデザイナー」として顧客をサポートする。テラーメードの旅行会社。2025年は、もちろん「大阪万博」をテーマにしたツアーも提案している。
非旅行産業	日本食レストラン	茶懷石あきよし	海外初の茶懷石の料理店。日本の美意識や技術を凝縮した総合芸術といえる茶懷石。開店1年後の2024年に、ミシュラン1つ星を獲得した。秋吉シェフは3つ星の京都の老舗料亭「瓢亭」で10年間修行し、その後、パリのOECD大使公邸料理長として、賓客等に3年間日本料理を振る舞った経歴を持つ。
	高級日本食材店	NISHIKIDORI	プロの料理人垂涎の極上の素材が揃う、高級日本食材店。顧客の1/3は、星付きレストランや有名シェフだという。社長自ら年6回は日本に自ら買い付けに赴き、高品質、伝統的な郷土食材を見出してくる。日本食材のみならず、直接仕入れてくる、珍しい世界の香辛料も揃っている。値段も極めてリーズナブル。
	工芸品店	Maison Wa	日本の伝統とモダンデザインを融合させた高品質な生活雑貨を中心に取り扱いっており、不定期で「陶芸展」などの特別展も行い、富裕層の顧客を掴んでいる様子。
	展示会	ギメ美術館	フランスの東洋美術館として知られるギメ美術館は、紫式部の源氏物語をテーマにした展示会などを開催している。

B- 2. 調査結果のポイント：フランスの流通構造図

フランスの流通構造図

- パターン①：トラディショナルメディアや富裕層向けライフスタイルメディアを通して日本旅行に対する興味を醸成させる。
手配周りなどは富裕層専門の旅行会社が主に担当。
- パターン②：富裕層向けの日本食レストランや工芸品店、テーマ性のある展示会から訪日旅行に関するインスピレーションを得る。
発地側の旅行会社経由で手配を行う。



B-2. 調査結果のポイント：アメリカ 主要プレイヤーの絞り込み

アメリカの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

※アメリカ市場では、旅行産業が高付加価値旅行者に大きな影響を与える。信頼のおけるメディアから情報収集をしたり、旅行の手配は旅行会社やトラベルアドバイザーへの依頼が一般的。

旅行産業の特徴

富裕層向け旅行代理店／会社

- ・オーダーメイド、ハイレベルのサービスと各社独自の体験を提供することに特化。顧客の個別ニーズに応じた旅行をプランニングし、エクスクルーシブなスポット、プレミアムな体験に加えタイムパフォーマンスを重視した体験価値を提供する。
- ・顧客とオペレーターが電話/メール/訪問形式で直接対話し、旅への想いを具現化する。顧客の海外旅行の「最初の窓口」としても機能し、注目すべき旅行情報を提供する。

富裕層向けトラベルアドバイザー

- ・旅行の専門家として、顧客のニーズに合わせて旅行プランをカスタマイズ。旅行会社に所属する場合もあれば、独立して活動するアドバイザーもいる。

大手旅行メディア

- ・高級旅行、ラグジュアリーライフスタイル、特別な体験を求める層にコンテンツを特化。
- ・ハイエンドなリゾート、プライベートジェット旅行、エクスクルーシブな体験などを紹介しており、富裕層の旅行トレンドにも大きな影響を与えている。

旅行会社とトラベルアドバイザーの主な違い

項目	旅行会社 (Travel Agency)	トラベルアドバイザー (Travel Advisor)
運営形態	企業や組織として運営	独立系または小規模経営
サービスの柔軟性	既存のパッケージ旅行が中心	完全オーダーメイドの旅行
ターゲット層	幅広い顧客層（富裕層向けブランドもあり）	富裕層、超富裕層向けが中心
専門性	総合的な旅行手配	特定地域やテーマに特化
カスタマーサービス	営業時間内での対応が基本	24時間対応も可能
ネットワーク	航空会社やホテルと提携	現地のラグジュアリーパートナーとの強い関係
手数料・報酬形態	旅行商品の手数料	コンサルティング料やリテイナー契約

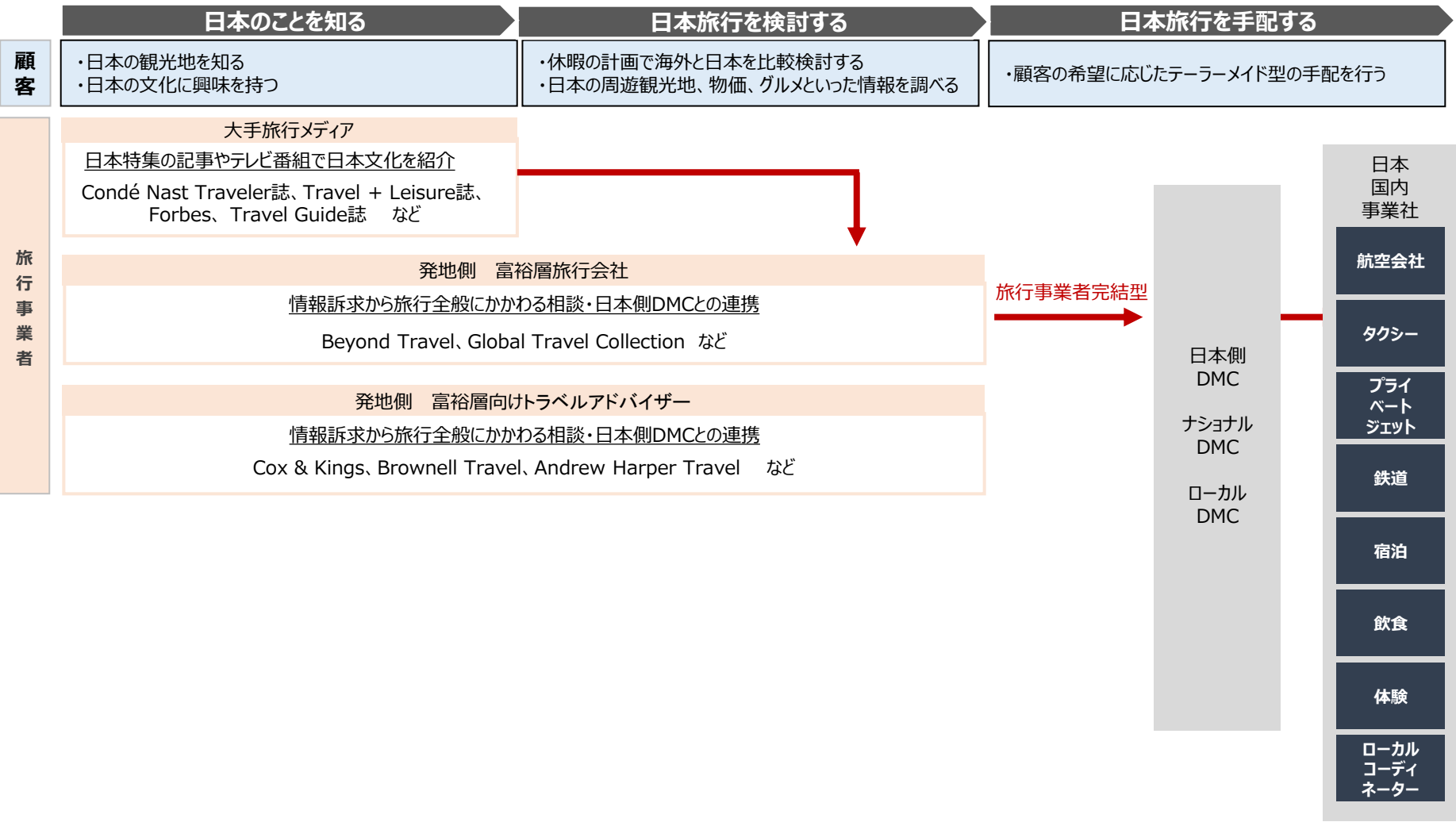
B- 2. 調査結果のポイント：アメリカ 主要プレイヤー一覧

富裕層が利用する具体的なプレイヤー一覧と概要			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	旅行会社	Beyond Travel	Virtuosoの代理店、LAを拠点とするチーム。業界のトレンドセッターであり、あらゆるDMCやホテルのVIPリストに名を連ねる。
		Vibe Travel	代表者はビヨンド／ケイデンスに所属していたが、最近、自身の旅行会社バイブ・トラベル（日本旅行から着想を得た社名）を設立。
		Global Travel Collection	富裕層向けのテラーメイド旅行、パッケージ、VIP企業、エンターテインメント旅行を提供するコミュニティ。
		Clover Travel	Virtuosoの代理店、ハリウッドの超富裕層をもつ。Andavo Travelのアフィリエイトとして活動するトラベルアドバイザー。
		Embark Beyond	ラグジュアリー・アドベンチャー、ハネムーン、多世代体験、家族旅行などを専門とする。
	トラベルアドバイザー	Cox & Kings	世界最古の旅行会社の1つで、高級旅行市場で長年の実績がある。文化的な旅や冒険旅行など、多彩なプランを提供しており、米国の富裕層からの信頼も厚い。
		Brownell Travel	1887年創業の老舗トラベルアドバイザーで、個別のニーズに合わせた高級旅行を提案。専門知識とネットワークを活かしたサービスが強み。
		Andrew Harper Travel	高級旅行の専門家として、厳選されたホテルやリゾート、特別な体験を提供。会員制のサービスで、質の高い旅行を提案している。
	大手旅行メディア	Condé Nast Traveler	コンデナスト社が発行する、ラグジュアリー旅行誌の代表格。富裕層向けのホテル、リゾート、クルーズのレビューが人気で、トレンドや最新の旅行先を洗練された視点で紹介。富裕層、ラグジュアリー旅行好き、エクスクルーシブな体験を求める読者から支持を集める。
		Travel + Leisure	高級旅行とライフスタイルを融合した人気雑誌。「World's Best Awards」などのランキングが人気で、フード、文化、ウェルネス旅行に関する特集も豊富に掲載している。
		Forbes Travel Guide	フォーブスが運営する、世界のラグジュアリー旅行の格付けメディア。ホテル、レストラン、スパの 5つ星評価システム を提供しており、富裕層向けの「世界最高のサービス体験」を厳選して紹介。ホテル選びの際に ステータス重視の旅行者 が参考にするメディアとして人気が高い

B-2. 調査結果のポイント：アメリカの流通構造図

アメリカの流通構造図

アメリカ市場では、旅行産業が高付加価値旅行者に大きな影響を与える。信頼のおけるメディアから情報収集をしたり、旅行の手配は旅行会社やトラベルアドバイザーへの依頼が一般的。



B-2. 調査結果のポイント：インタビューからの示唆

大阪観光の強み・魅力点

「パーソナリティ」「温かみ」「活気に満ちたエネルギー」「フレンドリーでオープンマインド」「遊び心」が第一印象

- 大阪についてはあまり詳しくないけれど、この街の活気が好きだ。「僕にとって大阪はマルセイユのようであり、東京はパリのように感じる。」（フランス旅行者）
- あまり積極的に宣伝されていないが、東京よりも温かみがある。（ドイツ旅行会社）
- 大阪はその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア、そして独特の雰囲気です。かつては「ただの大都市」と思われがちだったが、今ではそれ以上の魅力を持つ街であることが広く認識されている。私は大阪に2年間住んでいたが、飽きることなく、常にこの街に魅了されていた。特に、大阪の人々は親しみやすく、フレンドリーでリラックスした雰囲気を持っていると感じる。（フランス旅行会社）
- 大阪の観光地には、活気に満ちた都市のイメージが強い。食文化が豊かで、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや大阪城などの主要な観光スポットも有名。また、繁華街（例えば、道頓堀や心斎橋）でのショッピングや食事が楽しめることから、都会的でエネルギッシュな雰囲気を感じる。大阪の人々はフレンドリーで親しみやすく、観光客にとってアクセスも良好（イギリス旅行会社）

「ストリートフード」「ナイトライフ」「面白いアイデア」など、「色々なものが混ざり合っている」という都市イメージ

- 大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。
- 活気あふれる街として知られ、美食文化と親しみやすい雰囲気です。東京や京都と比較すると、大阪はエネルギッシュでアクセスが良く、独自の食文化が魅力。（フランスメディア）
- 明るいネオン、狭い路地にひしめく人々、居酒屋からあふれ出した幅広い年代の人たちが大声で会話している光景。これこそが大阪の最大の観光の魅力だと思います——夜の「ナイトライフ」というより、夜に感じる活気そのもの。個人的には、大阪は日本の他の都市同様、人が多くてグレーな印象ですが、観光客目線で見ると、この賑わいはとても魅力的です。（イギリス旅行会社）
- 明るいネオンの灯り、狭い通りが混雑していて、いろいろな年齢層の人々が居酒屋から飛び出して大声で話している光景が浮かぶ。これが大阪の観光地としての最大の魅力であり、夜の活気（ナイトライフにおけるローカルの人の楽しみ方）を感じさせる。個人的には大阪はかなり混雑しており、グレーの色のように感じる（色々なものが混ざり合っているという比喻）、日本のほとんどの都市と同様、その観光地としての側面は非常に魅力的。（イギリス旅行会社）
- 大阪独自の文化（方言、食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街、楽しさを感じさせる都市など）を重視し、他の日本の都市とは一線を画すことを大切にしている。小さいお店やコミュニティなどが混在して1つの大きなパワーを作っている印象がある。新しい現代的なホテルが増えており、国際的なホテルブランドが大阪に進出していると耳にする。また、LGBTQ+コミュニティや多様性や違いに対する開かれた姿勢が見られ、これは日本ではなかなかみられない点かなと思う。（イギリスメディア）
- 東京や京都、金沢のように「これがその土地の観光地だ」と想起させるものは希薄だと思う。ただ、ローカルの食文化やショッピング、交通・物流の利便性（旅程作成時に移動の途中で立ち寄るのに便利） 高級ホテルを含む広範なホテル選択肢、国際的な知名度（LGBTQ+の総会）など、いろいろなものがある雑多感、というイメージを持っている。これは他のエリアにはない強み（でもあるし弱み）と感じる。（アメリカ旅行会社）

B-2. 調査結果のポイント：ヒアリングからの示唆

大阪観光の弱み・課題

具体的な旅行のイメージは確立されておらず、富裕層旅行の受け入れ先としての認知は低い。

- 大阪はラグジュアリー旅行の目的地になるかと言われると、今のままでは難しい。東京は「ビジネスとお金」、京都は「美と伝統」があるが、大阪は具体的なイメージがわからない。（ドイツ旅行会社）
- 東京とは少し異なり、各大阪府内の地域へのアクセスが良く、不便さはあまり感じない。また、ポジティブな意味で「アメリカ的な雰囲気」があり、特に新しいエリアでその感じが強くなっている。ただし、具体的な観光資源のイメージがつきづらい。（イギリスメディア）
- 大阪と言えば、ストリートフードやネオンが灯る都市のイメージがあります。「大阪」という言葉、名前は多くの人が知っていると思いますが、実際に大阪にある観光地で具体的な観光資源などパッと思いつくものは少ない印象です。（アメリカ旅行会社）

常に東京や京都と比較されやすく、通過点になりがち。

- 宮島・岡山への出発拠点。近代的な都市ではあるが、東京ほどの知名度がなく、日本の文化的な名所を優先する旅行者に「飛ばされがち」。日本への出入り口として利用されることが多く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン以外に大きな魅力がないと見なされることがある（フランス旅行会社）。
- 大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多いのは少し残念に思う。大阪が旅の最初の目的地になることはほとんどない。私自身、日本に5回訪れたうち、大阪に行ったのはたったの2回。一方で、東京には毎回訪れている。たいていの旅は東京から始まり、その後、京都へ向かい、伝統や寺院、静寂に浸る。そして最後に大阪へ。（フランスメディア）
- 多くの場合、大阪は旅の最後。典型的な旅程としては、東京 → 日本アルプス → 京都 → 広島・宮島または他の都市 → 大阪（2日間：1日は大阪観光、もう1日は奈良観光。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを含める場合はさらに追加）という流れになる。（フランス旅行会社）
- ほとんどのクライアントにとって、日本を初めて（そしてもしかすると一度きり）訪れる場合、大阪の個性を感じ取るのは難しく、都市が広がる様子から「東京の延長」のように感じられる。短時間では大阪の本質や関西文化に触れるのが難しいため、「より本物の田舎や伝統的な日本」を求めるクライアントは、大阪を旅程から外すことがよくある（アメリカ旅行会社）
- 私たちは大阪を1泊または2泊の滞在として提供することが多い。例えば、南から北への移動の途中で東京に戻る際の立ち寄り地として、または関西空港（KIX）から飛行機で帰る際の旅行の最初または最後に組み込むことが多い。（アメリカ旅行会社）

B-2. 調査結果のポイント：ヒアリングからの示唆

大阪観光の重要キーワード

Authentic（真正性・本物の体験か）

- 我々のゲストはプレミアムで本物の体験に高い関心を持っている。カップルや家族で旅行することが多く、旅行する際、その土地の文化、ガストロノミー、体験的な要素に敏感である。（イギリス旅行会社）
- ヨーロッパのように歴史が深いエリアと比較すると、日本旅行における特別感、その土地の文化を作り上げてきた人との交流と特別な体験。茶道や能・歌舞伎の見学、職人訪問など、人を介した文化・歴史への深い理解と特別体験が求められる。（イギリス旅行会社）

Exclusive（特別感・限定性）

- アジアでは「ラグジュアリー＝五つ星ホテル」だが、ヨーロッパでは「特別な体験」が重要視される。だから、観光客が「自分は特別だ」と感じられる仕組みを作ることが鍵になる。（ドイツ旅行会社）
- 彼らは特別感を求めている。私たちは、一般的に定番で観光的な旅程においても、現地ガイドの案内、ユニークな体験、混雑を避けた特別な『サプライズ』訪問を提案することで、他社と差別化を図っている。弊社の顧客はこのような独占的な体験と、細やかでカスタマイズされたサポートを求めている。（フランス旅行会社）

Responsible（訪問地の理解が深まるか・訪問地の規範を犯さないか）

- 海外にもミシュランレストランは溢れているが、その土地の歴史や文化が反映されている、その地ならではの特別感が感じられるかどうかという点は、海外の食体験においては重要な要素。（アメリカ旅行会社）
- 旅先を選ぶ基準は、現地の人との交流があり、どれだけその土地に配慮した旅か、意識を高めるものかどうか。（ドイツ旅行会社）

Transformative（成長できるか・知りたいことが知れるか/学びがあるか）

- 単なる観光ではなく、知識や技術を得て学ぶことができる特別な体験に興味がある。例えば、陶芸やラーメン作りのワークショップに参加したいと考える旅行者も多い。（ドイツメディア）
- モルディブのようなリゾートでは、あまりすることがないので宿泊と移動が重要で主なコストになるが、日本では「体験」も重要。例えば、職人の技を間近で見たり、歴史的な場所を深く理解したりすることが日本でのラグジュアリー旅行では求められる。（ドイツ旅行会社）

（参考）高付加価値旅行のキーワード

観光庁・JNTOが提示する高付加価値旅行のキーワード（富裕層のモチベーション）は下記の通り。上記はキーワードをもとに体系化を試みた。

利他的な視点

- Sustainable**（地球環境に配慮しているか、訪問地に悪影響を及ぼさないか）
- Responsible**（訪問地の理解が深まるか、訪問地の規範を犯すものでないか）
- Regenerative**（訪問地の環境の改善や、社会文化の発展に寄与するか）

高付加価値の基礎要件

- Authentic**（真正性、本物の体験か）
- Exclusive**（特別感・限定性、エクスクルーシブか）
- Personalization**（パーソナライズに対応できるか）

利己的な視点

- Innovative**（これまでになかったような革新的なものか）
- Transformative**（自身/同行者が成長できるか、知りたいことが知れるか、学びがあるか）
- Wellness**（自身/同行者の体の調子が整うか、心の調子が整うか、リラックスできるか）

- Professional**（プロフェッショナルによるサービスが受けられるか）
- Notable**（信頼できる指標で注目されているか）
- Valuable**（値段に見合った価値が受け取れるか）

B-2. 調査結果のポイント：調査結果から見た示唆

調査結果から見た示唆

**活気あふれるエネルギーやオープンマインドが大阪の魅力的なイメージの1つ。
観光地のイメージ強化や東京との差別化を図る第二の都市としてのブランディングが重要**

■大阪の「活気と温かみにあふれた人」が魅力的な資産

- 東京＝パリのような大都市、大阪＝マルセイユのような陽気さや温かみのある都市
- 大阪はその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア

■人やユーモア、ローカルフードで溢れたカオス感は大阪の観光イメージとして重要

- 大阪独自の文化（方言、食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街、楽しさを感じさせる都市など）を重視すべき
- 活気あふれる街として知られ、美食文化と親しみやすい雰囲気は評価できるポイント

■具体的な観光地の認知促進と東京と比較したときの大阪ならではのブランディングが必要

- 大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多い。
- 日本を初めて訪れる場合、大阪の個性を感じ取るのは難しく、都市が広がる様子から「東京の延長」のように感じられる。

B-3. 調査の結果：インタビュー対象事業者一覧（詳細）

インタビュー対象事業者			
ドイツ	旅行会社	Ventura Travel	2001年創業のドイツを拠点とする旅行会社で、持続可能で個性的な本物志向の旅行体験を提供することをミッションとしている。複数ブランドを展開し、日本やガラパゴス、南極など地域に特化した専門ツアーを企画。環境・文化への配慮を重視し、少人数制のユニークな旅を提案し続けている。
	旅行会社	Takeda-Bauer	ドイツを拠点とする訪日専門の旅行会社。全て個別手配のオーダーメイドで、文化体験や特別な宿泊施設、貸切りでの演劇鑑賞などを組み込んだプランを提案。8割以上の顧客が富裕層で、上質なサービスと独自の旅程を提供し、特別な体験を重視している。
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Anja Martin	ベルリンを拠点に活動するフリージャーナリスト。主にドイツの2大高級紙である南ドイツ新聞とフランクフルターアルゲマイネへ旅行関連の記事を多く寄稿している。なかでも食文化への造形が深く、直近では南ドイツ新聞で、日本人のラーメンのスープへのこだわりについて記事化している。
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Peter Pfänder	旅行業界に影響力をもつ精鋭ジャーナリストによるストーリー型記事を集積したオンライン旅行マガジンの編集長。ドイツの二大アドベンチャー雑誌のひとつ「Abenteuer und Reisen」元編集長であり大の日本通でもある。富裕層向け媒体のreisen Exclusivやポルシェマガジン各種新聞などクオリティの高い旅行記事を書き続けている。
	旅行者	---	その他ドイツの一般生活者4名に大阪の魅力についてもヒアリング
フランス	旅行会社	Voyageurs du Monde	100%テラーメイドの旅行会社。1979年創立、パリ店舗を含めフランス国内13都市で展開し、主な顧客は富裕層である。冒険旅行も得意としSGDsにも意識が高い。トップの人気ディステーションは日本で、パリだけで15人の日本担当アドバイザーを抱えている。
	旅行会社	MARCO VASCO	フランスを代表する旅行会社。個別手配のオーダーメイドとパッケージ旅行などを扱う。（今回は大阪の商品担当者が大阪の魅力についての部分のみ回答いただいた）
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Le Figaro Voyage	「Le Figaro」はフランスの代表的な中道派の日刊紙で、主な読者層は知的富裕層とされる。「Le Figaro Magazine」はキオスクなどで購入可能だが、週末には購読者向けに宅配版へ同梱される。同様に、「Le Figaro Voyage」のウェブ版は、富裕層のバカンスの動向に大きな影響を与えていると言われる。
	メディア担当者・	Wayfairer Travel	その他フランスのメディア記者2名
	旅行者	---	その他ドイツの一般生活者3名に大阪の魅力についてもヒアリング

B-3. 調査の結果：インタビュー対象事業者一覧（詳細）

インタビュー対象事業者			
イギリス	旅行会社	Into Japan Specialist Tours	イギリスの高級オーダーメイド旅行会社。サステナブルな旅を重視し、アフリカ、アジア、中南米などへの冒険や文化体験、ハネムーン旅行を専門に企画。専門コンサルタントが旅程を一から設計し、現地のコミュニティや自然環境に配慮したラグジュアリーな旅を提供している。
	旅行会社	OutThere	イギリス・オックスフォード拠点の日本専門旅行会社。完全オーダーメイドの旅を提供し、歴史や文化、伝統体験、祭り、ガイド付きの特別な旅程を組む。個人旅行から企業向けまで幅広く対応し、日本の魅力を深く体験できる独自のツアー設計を得意とする。
	旅行メディア/ジャーナリスト	Kate Crockett - Japan specialist travel writer	イギリス発のラグジュアリーLGBTQ+トラベル専門メディア。洗練されたデザインの雑誌やWebを通じ、世界中の高級ホテルやリゾート、文化体験を紹介。多様性と包摂性を重視し、LGBTQ+フレンドリーな旅先や体験を提案する情報源として国際的に支持されている。
	旅行メディア/ジャーナリスト	Wayfairer Travel	ロンドンを拠点に活動するフリージャーナリスト。Travel + Luxury、コンデナストトラベラーなど、欧米の著名な旅行マガジンへの寄稿を20年続けている。
	旅行者	---	その他イギリスの一般生活者1名に大阪の魅力についてもヒアリング
アメリカ	旅行会社	Audley Travel	アメリカやイギリスを拠点とするオーダーメイド旅行専門会社。各地域の専門コンサルタントが一人ひとりの希望に合わせた旅を提案。文化体験、自然、歴史を重視した旅程設計が特徴で、アフリカ、アジア、中南米など世界各国の旅を手配する。
	旅行会社	Inside Japan Tours	アメリカ、イギリス、オーストラリアにも拠点を持つ日本専門旅行会社。個人からグループまで完全オーダーメイドで日本旅行を企画。文化体験や地方訪問、祭り、アクティビティを組み込んだ旅が得意で、英語ガイド付きツアーも提供している。
	旅行者	---	その他アメリカの生活者2名に大阪についてもヒアリング

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社①



お名前	所属/肩書
Francesca Giunti氏	Ventura Travel社/新規ブランドセールス部長

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	35歳以上がメイン。35歳以下でラグジュアリー旅行に興味を持つ人は少ないはず。35歳というのは経済的安定の象徴でもある。国によって違うが、アメリカでは22歳くらいから働き始めるが、ヨーロッパでは、大学のMasterやPhDを取り30歳前後から本格的に働き始めることが多い。そのため、ヨーロッパの富裕層はもう少し年齢が高くなる傾向がある。また個人旅行・家族旅行が多いだろう。ラグジュアリー旅行と団体旅行は相性が悪い。収入レベルは夫婦であれば、どちらか一方は年収7万～8万ユーロ以上（日本円で約1,300万円）が目安。世帯収入なら10万ユーロ以上（日本円で約1,600万円）あれば、ラグジュアリー旅行を選ぶ余裕がある。1日あたりの予算は、15日間の日本旅行なら、1日1,000ユーロ（日本円で約15万円）-がラグジュアリーの基準。宿泊費が400～500ユーロ、食事が1食100ユーロ×2回、そしてプライベートガイドがつけば、それだけで高額になる。
来訪目的、滞在日数	滞在日数は短め。
同行者がいる場合の意思 決定者	国や文化によって異なるが、夫婦なら父親または夫のケースが多い。場合によっては妻が決めることもある。もしくは親が費用を負担し、子供が計画を立てることもある。具体的には富裕層の親が「予算3万ユーロで日本旅行を計画して」と言って子供が手配するケースだ。
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	全てオンラインでのやりとり。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか	自社で高価格帯の商品はガラパゴスや南極クルーズ。1人1万ユーロ以上払う人が多い。
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか	旅行の目的は何か？ラグジュアリー旅行の本質は「楽しむ」こと。旅先で「サバイバル」することではなく「楽しむ」ことを優先する。自分で旅の費用を負担できる人は、他人と一緒にいくよりも、すべてを手配してもらいながら快適に過ごしたいはず。グループで行く場合、求められるのは「快適さ」だが、「ラグジュアリー」とは異なる。ただ、「ラグジュアリー」とは何か？これを考えることが重要だ。モルディブのようなリゾートでは、あまりすることがないので宿泊と移動が重要で主なコストになるが、日本では「体験」も重要。例えば、職人の技を間近で見たり、歴史的な場所を深く理解したりすることが日本でのラグジュアリー旅行では求められる。訪日旅行に関しては販売価格帯がそもそも高級というわけではない。我々やヨーロッパが思うラグジュアリーとラベルとは少し違うように思う。例えば、アジアでは「ラグジュアリー＝五つ星ホテル」だが、ヨーロッパでは「特別な体験」が重要視される。だから、観光客が「自分は特別だ」と感じられる仕組みを作ることが鍵になる。
どのような旅行情報を 探しているのか	現地の人との交流があり、どれだけその土地に配慮した旅か、自身の意識を高めるものかどうか。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社①



お名前	所属/肩書
Francesca Giunti氏	Ventura Travel社/新規ブランドセールス部長

非・旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか	JNTOのように観光局など旅行産業関連との連携はあるが、非旅行産業との関わりが思い当たらない。「V Social foundation」という財団を持っていて、顧客からの寄付（強制的に含まれてる）を社会プロジェクトに使っているが、そのようなことが該当するのかどうなのか。
----------------	---

大阪のイメージ

大阪に関する取扱いはあるか	大阪のエキスポを旅程に組み込んだ商品がある
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	ショッピング、また庶民的な魅力もある。
東京や京都と比較して優位劣後はあるか	大阪はラグジュアリー旅行の目的地になりえるか？正直なところ、今のままでは難しい。東京は「ビジネスとお金」、京都は「美と伝統」。そのなかで「ラグジュアリーな大阪」をどう作るのが課題になる。何か特別な体験があれば、可能性はある。例えば、京都には街中にありながら隠れ家的な高級宿がある。これは「特別感」があるからラグジュアリーになる。同じように、大阪にも「普通とは違う特別な体験」を提供できれば、ラグジュアリーな滞在先になり得るかもしれない。ただ、大阪のラグジュアリーを五つ星ホテルに泊まるような価格的なもので捉えているのであれば、大阪のポジショニングは間違いなく違う。
顧客が訪日旅行／大阪に求めていることはなにか	ショッピング、また庶民的な魅力

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携

PRやイベント事業の連携可能性は？	もちろん！日本への観光客が増えるのは良いが、質の管理が必要。そうすると、日本のラグジュアリーツーリズムの可能性はさらに広がるだろう。例えば沖縄との連携も有効。ドイツのラグジュアリー旅行者にとっては、「本州で文化体験、沖縄でビーチリゾート」という組み合わせも魅力的になる。
-------------------	---

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	一般的な旅行とは異なり、ゆったりと旅行を楽しむ余裕のある人々。1日あたり1,000ユーロ前後（日本円で約15万円）が予算。
来訪目的、滞在日数	全てテラーメイドでお客により全く異なるが、10-15日前後が多い。多くが 文化的な体験を求めて訪日 する。
同行者がいる場合の意思 決定者	基本は夫と妻の2人。
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	基本的に対面のコンサルティングで約80%を占める。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか？	完全にオーダーメイドの個別対応であり、顧客により全く異なるが下記がイメージ。 ・広島と山口でのアドベンチャーツアー ・鳥取の滝、里山へのデイトリップ ・滋賀の和空三井寺でのディナー、宿坊、朝のお勤め、読経。近江茶農家の訪問 ・兵庫：有馬での温泉体験、芸妓文化体験。灘五郷・酒造訪問。寺院を貸し切って能の公演鑑賞。 などなど
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか？	いかにお客様の希望や課題をヒアリングできるか



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

非・旅行会社との連携について	
どのような連携をしているのか？	現時点で連携無し。

大阪のイメージ	
大阪に関する 取扱いはあるか？	全てテラーメイドでありお客の要望に応じて異なるが、下記のような大阪のユーモアを前面に押し出した特別な文化体験プログラムを提供していたりする。
	ツアーのハイライト -大阪天満宮会館・梅花殿で、一流の能楽師による能舞台を鑑賞 -大阪の歴史的ランドマーク「大阪城西の丸庭園」で茶道体験、侘び寂びの世界に触れる -音羽山荘での特別な滞在。自然に囲まれた宿で、1日3組限定の贅沢なもてなしを体験
	1日目：大阪のユニークな文化を発見 天神橋筋商店街 日本最長の商店街である天神橋筋商店街を散策。全長2.6kmのアーケードには約600の店舗が並び、老舗の包丁店や陶器店、着物店、デリカテッセンなど多彩な店が軒を連ねる。プロのガイドとともに、活気あふれる商店街を巡りながら、大阪ならではの色とりどりの風景を楽しむ。
	大阪天満宮 商店街を抜けると、大阪を代表する神社「大阪天満宮」に到着。創建1300年以上の歴史を持ち、学業成就、人生の成功、縁結び、厄除けを願う多くの参拝者が訪れる。
	天満宮会館・梅花殿 大阪天満宮の敷地内にある天満宮会館・梅花殿を訪問。平安時代の伝統的な阿佐新（あさしん）様式の建築で、国の登録有形文化財に指定されている。通常は結婚式や祝宴、葬儀など特別な場面でしか使用されないが、このツアーでは特別に開放。関西屈指の能楽師「上野家」による能舞台を鑑賞できる。演目の後には、能の動きを実際に体験し、演者との交流も楽しめる。
音羽山荘での特別なひととき 大阪市内から30分ほどのシャトル移動で、箕面国定公園にある音羽山荘へ。高層ビルが立ち並ぶ都会とは一変し、静寂と癒しの空間が広がる。音羽山荘は、大正時代（1912～1926年）に建てられた邸宅を改装した宿。四季折々の山々や庭園、川、滝を望む客室。家族で楽しめる葉風呂（リーフバス）や岩風呂寿司、職人が目の前で握る寿司または旬の食材をふんだんに使った懐石料理。贅沢なもてなしを存分に味わう。	

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

大阪のイメージ	
大阪に関する 取扱いはあるか？	2日目：歴史と伝統美を堪能 大阪城 チェックアウト後、車で大阪城へ移動。 戦国武将・豊臣秀吉の威厳を示す壮麗な五重六階の天守閣は、大阪を代表するランドマーク。国内外から多くの観光客が訪れる人気のスポットで、迫力ある城郭の美しさを堪能する。 茶道体験 大阪城の広大な公園内にある西の丸庭園で茶道体験。茶道は単なる「お茶を楽しむ」行為ではなく、美意識や様式美を極めた芸術でもある。茶道師範による点前（てまえ）を体験し、**侘び寂び（わびさび）**の精神に触れる。 大阪迎賓館でのランチ 昼食は、大阪迎賓館で一流のフレンチコースを堪能。 館内からは、20,000㎡に及ぶ日本庭園と大阪城を一望できる。 ここは2019年にG20大阪サミットの国賓を迎えた施設でもあり、その格式と品格が随所に感じられる。 伝統とモダンが融合した豪華な建築 関西を代表する料理界のリーダー、石井 則行シェフによるフランス料理 新鮮な地元野菜やA5ランクの和牛を使用した繊細で美しい料理 一皿ごとに洗練された味わいと華麗なプレゼンテーションが楽しめる。
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか？	何度も訪れたことがあり、たくさんのイメージが浮かぶ。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	あまり積極的に宣伝されていないが、東京よりも温かみがある。
顧客が訪日旅行／大阪に 求めていることはなにか？	食文化（グルメ）

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携	
PRやイベント事業の 連携の可能性は？	はい、自分たちのタイムフレームやコンセプトに合えば可能。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

高付加価値旅行者の顧客像

ターゲット像	ドイツ2大新聞FAZ（Frankfurter Allgemeine Zeitung）とSZ（南ドイツ新聞）がメインの寄稿先。この2メディアのターゲットプロフィールは、高学歴・高収入で、旅行、文化、芸術、トレンド、ブランド等を好む、またスキー、ヨット、ゴルフ等、少しクラシックな趣味を持つ人が多い。不動産等の資産を持つ人も多い。
読者の訪日旅行の興味関心	ドイツから日本への長距離旅行に出かける人なら、事前にしっかり情報を集めたいと考えるのは当然だろう。ドイツ人旅行者が特に関心を持つのは次のような点だ。 －ハイキング：どこでハイキングができるか？ 地域ごとの風景はどのように異なるのか？ －水辺のアクティビティ：どこで泳げるのか？ －観光名所：見逃せない有名スポットはどこか？ －日本ならではの体験：ヨーロッパにはない特別な体験を求めている。例えば、温泉でのリラックス、寺院巡り、仏教寺院での宿泊、伝統工芸の見学や体験（陶芸・楽焼、マンガ・日本画の制作、能・歌舞伎などの伝統芸能、着物作り・着付け体験）など。「どこでできるのか？ どの地域が最適か？」を調べるだろう。 －食文化：食事は多くの人にとって重要な目的の一つ。高級レストランだけでなく、ストリートフードにも関心が高い。特にラーメン、寿司、お好み焼き、そば、カレーといった日本の庶民的な料理が人気だ。「最高の寿司はどこか？ どの地域がどの料理で有名か？」といった検索をするはずだ。 －ワークショップ：単なる観光ではなく、知識や技術を得る特別な体験に興味がある。例えば、陶芸やラーメン作りのワークショップに参加したいと考える旅行者も多い。

旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか？	フリージャーナリストとして経験から言うと、ドイツに限らず世界中でツアーオペレーターがプレストリップを実施することが多い。ツアーオペレーターがプレストリップを提供するのは、彼らにとってよいマーケティングになるからだ。通常、新聞の情報欄でツアーオペレーターが旅行先を紹介する。ツアーオペレーターの中には旅行先を熟知していたり、その国と個人的なつながりがあったり、その国で社会的なプロジェクトに携わっていたりする場合がある。そのため、彼らは自分たちだけでなく、旅行先のプロモーションにも貢献したいと考えていることが多い。私は大手のプレスツアーに参加したことはないが、小規模なプレスツアーに参加したことがある。なお、ツアーオペレーターが招待した場合でも、何を書くべきかを事細かに指示するようなことは決していない。
読者から問い合わせがあるのか？	寄稿先のメディアに問い合わせがあるというのは聞いたことがある。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか？	大阪について執筆したことはないが、近郊の高野山については書いたことがある。関西国際空港も利用したことはあるが、大阪の街そのものには行ったことがない。大阪には興味がある。観光客が少なめで、より「リアルな日本の都市」であることが魅力的だ。 執筆するとしたら、次のようなテーマに関心がある。 －ストリートフードの探求：大阪の食文化を深掘りし、最新のトレンドを探る。 －アートと起業文化：面白いアイデアを持つアーティストや新しいレストラン・ショップを開く起業家にインタビュー。
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか？	－大都市の風景：高層ビル、繁華街、ショッピングストリート。 －リアルな日本の日常：観光地化されすぎていない「本当の日本」を感じられる場所。 －カラフルなネオンと若者文化：派手な看板が並ぶ街並みと活気ある若者文化。 －友人やネットの影響：友人の話やインターネットの写真からこうしたイメージを持っている。 －京都に近い都市としての特徴：京都ほど有名ではないが、創造性があり、若者が多い。家賃が比較的安く、クリエイティブな人々が集まる場所。 －自然との近さ：都市の近くに山や温泉があるという印象もある。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	強み －関西国際空港に近い：アクセスが良い。 －自然へのアクセスが良い：都市からすぐに自然を楽しめる。 －京都に近い：歴史的な名所にも行きやすい。 －リアルで活気のある都市：京都ほど伝統に縛られず、新しい文化が生まれやすい。 －東京よりコンパクト：大都市ではあるが、東京ほど巨大で複雑ではない。 －空気が比較的良い：東京に比べて大気汚染が少ない。 －周辺都市へのアクセスの良さ：奈良・神戸などへの移動が容易。 弱み －東京ほどの知名度はない：観光客にとっては「第二の都市」的な存在。 －京都ほどの歴史的な名所がない：伝統文化を求めるなら京都の方が魅力的。 －東京のような多様性はない：東京は国際的であらゆるものが揃っているが、大阪はよりローカルな都市。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

自身の執筆について	
媒体でどのような訪日情報の発信をしているのか？	自身の最近の日本関連の記事は、下記の通り。 ーラーメンのスープの秘密は？（多くの外国人があまりスープこそラーメンの真髄と知らない） https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/stil/essen-kochen-ramen-suppe-e269719/ ー大人用キッズルーム（マンガやアニメが社会の一部として広く受け入れられている） https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/reise/japan-manga-tokio-akihabara-e565393/
自身はどのように旅行情報を探しているのか？	まずはJNTO（日本政府観光局）のウェブサイトで基本的な情報をチェックする。情報が整理されていて使いやすい。 他にもブログ、例えば、ドイツ語の旅行ブログ wanderweib.de（筆者：テッサ）は非常に信頼できると感じている。大阪に関する記事があれば参考にする。他にも新聞・雑誌の旅行コーナー。時間があれば、日刊・週刊誌の旅行特集を調べ、大阪に関する記事を探す。 Instagramもビジュアルからインスピレーションを得るために活用する。 旅行ガイドブックは基本的には使わないが、利用するとすれば Stefan Loose、Reise Knowhow、Lonely Planet など。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

高付加価値旅行者の顧客像	
読者像	30～60歳の“先進的なノマドワーカー”。1人あたり5,000～15,000ユーロ（日本円で80万～150万円）の予算を持つ傾向がある。また通常は夫婦やパートナー同士で旅をし、決定はそれぞれがする。つまり、お互いの好みを考慮する。例えば「私はスキーをするから、あなたは温泉へ」「私は相撲を観戦するから、あなたは禅の瞑想コースへ」「私はショッピングをするから、あなたはメイドカフェをチェック」のように。
来訪目的、滞在日数	主な関心事は： 文化体験 日本らしさを取り入れた高級宿泊施設 懐石料理や一流の寿司などの高級グルメ 旅館と温泉体験 日本のパウダースノーでのスキー 訪日旅行では10～14日間の旅行を希望する。
媒体でどのような訪日情報の発信をしているか？	自社メディアのコンテンツは、30～60歳の“cosmopolitan „progressive nomads“ を対象としている。彼らは、以下のような要素を重視する傾向がある。 ・深みのあるコンテンツ ・本物志向 ・信頼性 ・付加価値と関連性
読者の訪日旅行の興味関心	最もパフォーマンスの良い記事は、ドイツ語と英語の両方でユーザー価値が高いもの。特に初心者向けのトピック「日本で何を見るべきか」などは人気。多くの場合、東京・京都・大阪/奈良を巡るゴールデンルートである。他のメディアからの問い合わせでも同様の傾向が見られる。 一方で、「穴場の旅行先（Off the beaten tracks）」に関心を持つのは、一部の熱心な日本ファンに限られる傾向がある。より一般的な関心を集めるトピックとしては、以下のようなものがある。 食文化（本格的な家庭料理から高級レストランまで） 宿泊施設（旅館、ホテルなど） 伝統文化（宿坊、巡礼、寺院体験など） 地方のハイキング体験（巡礼ルートを含む）

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

自身の執筆について

自身はどのように 旅行情報を 探しているのか	ほぼDMO大阪やJNTOの公式サイトが中心。あとはGoogleマップの口コミ、そして何より食や建築などに特化したブログを参考にする。 旅行ガイドは使わない。
------------------------------	---

旅行会社との連携について

どのような連携を しているのか	雑誌編集長の時も含めて、JNTO（日本政府観光局）や旅行関連のPR会社との協力が多く。取材の時に現地や航空券発券等でサポートしてくれるのは旅行会社。 https://trpstr.de/japan-reisetipps-insel-shikoku/ https://trpstr.de/temple-stay-in-japan-experience-review/ https://trpstr.de/japan-tempelaufenthalt-shukubo-bericht/ https://trpstr.de/temple-stay-in-japan-experience-review/
--------------------	--

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	大阪についてはこれまでに何度か記事を書いたことがある。 紙媒体とオンラインの両方で掲載されていて、以下のリンクから確認できる。 https://trpstr.de/tipps-fuer-die-erste-japanreise https://trpstr.de/japan-osaka/
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	大阪は万博の後、さらに魅力的になる。この大都市は東京よりもクールで、のんびりしていて、遊び心があり、カラフル。 延々と続く商店街、日本で2番目に高い超高層ビル、そして大都市ならではの圧倒的な雰囲気。 住吉大社や四天王寺といった壮大な寺社から、道頓堀の喧騒の中にひっそり佇む小さくて趣のある法善寺、そして苔むした不動明王像まで、 見どころも多い。 大阪は大きくて、多様で、超都会的。それなのに、ストレスなく楽しめる街。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。 「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。 万博に向けて多くの魅力的なホテルがオープン。ウォルドーフ・アストリア大阪（252室）、パティナ大阪（221室）、ホテル阪急グランレスパイア大阪（482室）、TONES OSAKA（67室）、ダブルツリーbyヒルトン大阪城（373室）などがある。 新幹線や国際線でのアクセスも良好。海沿いの立地も魅力の一つ。

その他	
高付加価値旅行者に ついて	高付加価値旅行者をターゲットにする場合、彼らはデザイン性の高いツアーオペレーターやラグジュアリー旅行専門の会社に直接コンタクトを取り、自分たちのニーズに合ったカスタムメイドの旅行パッケージを作成してもらう。 そしてこれらの旅行会社は、現地の観光専門家やネットワークを持っている。 ライフスタイルマネジメント会社や富裕層向けのプライベートバンクを利用するというようなことは聞いたことがない。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住 20代男性	大学院生

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	空港（関空）、近代的な大都市（近代建築）、スカイライン（高層ビル群）、大阪城、梅田、道頓堀、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
日本旅行をしたことがあるか	関空から日本に入国し、大阪を拠点に日帰りで関西を散策した。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	強み: - アクセシビリティ ○国際空港 - 楽しいアクティビティ ○ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン ○ 大阪市立水族館海遊館 ○ 多くのゲームセンター - 大相撲を生観戦できる - 食文化が盛ん（たこ焼きやお好み焼きなどの屋台料理） ○ 道頓堀 - 雰囲気 - フレンドリーな人々 ○ 東京に比べのんびりした雰囲気・京都に近い・関西を観光するには絶好のロケーション 弱み: - 東京の「弟」として見られる可能性がある（観光客は大阪ではなく東京を選ぶかもしれない） - 都心部の交通が混沌としている、人口密度の高さ

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住 30代女性	法律関連会社

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	大阪は私の最初の日本旅行の訪問地。大阪はすぐに私の心に響いた。独特の関西弁から素晴らしい食べ物まで、すべてが予想外に心地よく、親しみを感じた。天気は雨だったが、その雰囲気には穏やかな美しさがあった。人々は温かく、親切で、純粋に好奇心旺盛だった。この街との強い結びつきを感じたので、去るのは難しかった。私は小さな場所に滞在し、毎日、緩やかな丘を下って小さな橋を渡った。静かな小川を見下ろすその橋からの眺めは、私の大切な思い出であり、いつも胸にしまっておくものだ。
日本ではどのような経路で旅行するか	大阪までの直行便を利用したが、また利用したい。すでに一度日本を横断しているので、典型的な観光ルートを再びたどることはないだろう。それに大阪へのフライトは東京へのフライトよりもかなり安かった。もしまた大阪を訪れることがあれば、迷うことなく直行するだろう。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	大阪の最大の強みは、その魅力と素晴らしいストリートフードにある。食べ物が好きな私にとって、大阪の食べ物の種類の多さと質の高さには驚かされた。大阪は日本の他の都市と比べて、本当に弱点がないと思う。公共交通機関、郷土料理、ショッピングの面では、どの大都市にも匹敵する。それぞれの場所に独自の個性があり、どちらかを好む人もいるかもしれないが、私はそれを欠点とは思わない。例えば、大阪は東京とは全く異なるエネルギーを持っているが、だからといって良いとか悪いとかではなく、ただ独自の素晴らしい方法で区別されているだけである。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住（男性・40代）	IT関連会社勤務

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	有名な道頓堀が思い浮かび、東京のような大都会、たこ焼きのイメージがある。
日本ではどのような経路で旅行するか	大阪に立ち寄って、ちょっと見て、姫路まで旅を続けた。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	東京ほど大きくないが、近代的で、関西人はオープンであることが強み。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住（男性・40代）	旅行業関連会社勤務

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	美食（屋台料理、特にお好み焼きとたこ焼きが多い）、人通りの多い通り、パーティーの雰囲気、多くのショッピングの機会、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、梅田駅とその周辺。また、私にはナイトライフのイメージがある。
日本ではどのような経路で旅行するか	個人的には、日本を訪れるときはいつも京都に泊まるので、京都から大阪まで電車で日帰り旅行をする。阪急電車はこれにぴったりだ。しかし、前述したように、京都は他の都市への日帰り旅行の拠点としても最適だ。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	大阪は関西の真ん中に位置しているので、立地は大きな強みです。さらに大阪には国際空港があり、海外からのアクセスも良い。そのため、観光客は関空から入国し、大阪から他の都市へ日帰り旅行をする。 また、歓迎ムード（フレンドリーな人々、関西弁、おいしい食べ物の数々）もある。高いビル、大量のネオンサイン、混雑した通りは「サイバーパンク」スタイルの街の印象を与える。 大阪城の内部は、外から見ると美しく歴史的だが、内部はあまりにも近代的で、読むべき文字が多すぎ、見るべきものが少なかったからだ。また、観光客で混雑しすぎていると感じる人もいるかもしれない。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行会社①



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	主要はフランス人（+フランス語圏のスイス人、ベルギー人）。年齢層は40代からシルバー層（カップル、ファミリーが中心）。 ● 職業は医者、弁護士、企業経営者、銀行家、高額所得者旅の予算は1人当たり5,000€以下のものはまず無い。1人当たり7,000€（日本円で約110万円）平均。
来訪目的、滞在日数	定期的に旅行をする人々が多く、『世界を見たい』という思いからディスティネーションを変えたいと考えているが、サービス、品質、ホテルのカテゴリーなどに関しては、高い選択基準を持っている。
同行者がいる場合の意思 決定者	回答なし
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	弊社には、『グランド・トラベラー』と呼ぶにふさわしい顧客がおり、知名度や弊社での投資額に基づいて分類している。平均して年2回の大規模な旅行をするその数は約200人。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか	『Voyageurs du Monde』で日本専門のスペシャリストとして、訪日旅行のみを販売しているが弊社は、ほぼ世界中の国をカバーしている。私たちはテラーメイドの旅行を提供しており、最初のコンタクトの後、お客様の希望や予算に最も適した旅程を提案する。
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか	顧客の旅行スタイルに特に注意を払っている。例えば、宿泊施設の種類や体験の内容、エクスルーシヴでプライベートな要素、必要なサポートの度合い、旅行のペース等。顧客の要望は明確であり、私たちは顧客情報を細かく調整し、弊社での旅行履歴をもとに、それを一層深く理解する。
どのような旅行情報を 探しているのか	彼らは特別感を求めている。私たちは、一般的に定番で観光的な旅程においても、現地ガイドの案内、ユニークな体験、混雑を避けた特別な『サプライズ』訪問を提案することで、他社と差別化を図っている。弊社の顧客はこのような独占的な体験と、細やかでカスタマイズされたサポートを求めている。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行会社①



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

非・旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか	弊社では観光業以外の企業とは提携していない。
----------------	------------------------

大阪のイメージ

大阪に関する取扱いはあるか	万博の開催期間と重なる旅行の問い合わせに対して、万博について言及することを基本方針としている。また、私が数か月前に立ち上げたオンラインプロジェクトを通じて、いくつかの問い合わせが寄せられている。 https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/voyage-japon-osaka/une-semaine-au-japon-a-l-occasion-de-l-exposition-universelle-d-osaka/pti6829 もちろん内容は調整しているが、基本的な方針としては、まず大阪を前面に打ち出した上で、万博に言及することである。
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	大阪は近年、日本を訪れる際に欠かせない都市のひとつとなった。以前はあまり注目されていなかったが、今ではその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア、そして独特の雰囲気で知られるようになった。かつては「ただの大都市」と思われがちだったが、今ではそれ以上の魅力を持つ街であることが広く認識されている。さらに、大阪は美食の街としても知られ、日本各地へのアクセス拠点としても重要な役割を果たしている。 特に人気の観光スポットとしては、道頓堀、難波・心斎橋、梅田、大阪城、水族館（海遊館）、そして多彩な「ストリートフード」が挙げられる。 私の個人的な意見 私は大阪に2年間住んでいた（筆者はフランス人）が、飽きることなく、常にこの街に魅了されていた。特に、大阪の人々は親しみやすく、フレンドリーでリラックスした雰囲気を持っていると感じる。 また、大阪は関西地方を巡る拠点として最適なロケーションにあり、関西国際空港は国際的にも非常に利便性が高い。私は大阪を訪れることを強く勧めており、最低でも1～2泊は滞在する価値があると思う！

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行会社①



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	大阪は京都や東京と比べて、よりリラックスした親しみやすい雰囲気を持つ街。ナイトライフもよく知られており、住民はより『リラックスした』印象を与える。伝統と現代が融合した街だが、どちらかといえば現代的な要素が強いかもしれない。京都ほどの歴史的遺産が多くないことは欠点と捉えられることもある。大阪の歴史は魅力的だが、主に産業や商業と結びついている。一方、京都は数千もの寺院や神社を擁し、古き良き日本をより深く体験できる場所。京都は禅庭園や自然豊かな環境、登山が楽しめる山々でも知られている。また大阪は東京ほどの大規模なギャラリー、国際的な美術館、あるいは国際的なイベントの数は多くない。
顧客が訪日旅行／大阪に 求めていることはなにか	多くの旅行者は、本物の体験を求めており、日本の伝統文化、習慣、美食、そして暮らしの芸術を発見したいと考えている。彼らは寺院や神社を訪れ、茶道や地元の祭りへの参加といった体験を期待している。日本の象徴的な観光地を巡ることを望むことが多く、富士山、東京の浅草、京都の寺院、大阪城などが人気。禅庭園や自然の風景、都市のパノラマビューも人気の観光スポットとなっている。 大阪は『食の都』として知られており、訪れる人々は地元の名物料理を楽しみ、ストリートフードの体験を求めている。大阪は京都よりも現代的な街だが、旅行者は歴史的遺産の探索にも関心を持っており、大阪城、四天王寺、新世界のような歴史的なエリアを訪れたいと考えている。大阪では伝統文化だけでなく、近代的なエリアや高層ビル、最先端の観光スポットも期待されている。例えば、大阪市立科学館、梅田エリア、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが挙げられる。 彼らが求めているのは、温かみのある雰囲気とモダンな要素が融合し、豊かな伝統文化を感じられるユニークな旅行体験である。

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携	
PRやイベント事業の 連携可能性は？	大阪は今後も進化を続け、国際的な観光客を引き付ける都市としての可能性を秘めており、観光促進や協力の面でも、将来性は非常に有望。持続的可能性と文化遺産の保全は、今後の観光業における重要な課題。大阪は、日本において環境に配慮した「持続可能な観光体験」を推進する上で、重要な役割を果たすことがだろうか？ 姉妹都市提携や国際的なイベントの開催などは、大阪の近代化と観光誘致に貢献する要素となる。ただし、観光客を受け入れるためには、宿泊施設、レストラン、交通機関、清潔さや安全性などの都市インフラの整備が不可欠だ。



お名前	所属/肩書
匿名	Marco Vasco社（商品造成マネージャー）

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	・近代的な大都市 ・ユニバーサル・スタジオ・ジャパン ・宮島・岡山への出発拠点 ・2025年大阪・関西万博
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	強み： ・日本の主要な文化観光地（京都・奈良・紀伊半島）へのアクセスが良い。 ・本州南部（広島・岡山・松江・城崎温泉）を巡る拠点として理想的。 弱み： ・近代的な都市ではあるが、東京ほどの知名度がなく、日本の文化的な名所を優先する旅行者に「飛ばされがち」 ・日本への出入り口として利用されることが多く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン以外に大きな魅力がないと見なされることがある。

自社の高付加価値旅行者の検討意識	
どのような旅行先を提案しているのか？	京都や宮島から大阪へ移動し、旅行の最後を大阪で過ごす提案をよく行っている。 ・通常は、翌日のフライトに備えて1泊のみの滞在としている。 ・ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや2025年大阪・関西万博を訪れる場合は、当然ながら2泊を予定する。 ・大阪に到着する旅程の場合、初日は市内に宿泊するか、そのまま京都へ移動することが多い。 ・一般的に、大阪は日本旅行の出発地または帰国地と位置づけられるため、滞在時間を最小限に抑えるようにしている。

B- 3 . 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランスメディア①



お名前	所属/肩書
Alix Ponchon氏	Le Figaro社（プロジェクト・マネージャー）

自社の高付加価値旅行者の顧客像	
年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	弊誌の読者は主に高い購買力を持つフランス語圏の人々で、プレミアムで特別な体験に高い関心を持っている。彼らはカップルや家族で旅行することが多く、旅行する際、その土地の文化、ガストロノミー、体験的な要素に敏感である。
読者の訪日旅行の 興味関心	特別感のある体験：高級宿泊施設、星付きレストラン、プライベートツアーやまだ知られていない日本の魅力：地元文化への没入、伝統工芸、自然体験。 主要都市とその魅力：東京の活気、京都の文化遺産、そして大阪のような現代性と伝統が融合する都市の魅力。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランスメディア①



お名前	所属/肩書
Alix Ponchon氏	Le Figaro社（プロジェクト・マネージャー）

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	大阪については、これまで日本に関するより広範な記事の中で取り上げてきた。 大阪は活気あふれる街として知られ、特に美食文化と親しみやすい雰囲気 で評価されている。東京や京都と比較すると、大阪はエネルギーでアクセスが良く、独自の食文化が魅力。加えて、高級ホテルの充実度や特別な体験の提供において、さらに認知が広がるべき都市でもある。 https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/la-moitie-des-places-reste-a-vendre-ajustements-en-vue-pour-l-exposition-universelle-d-osaka-20250225 https://www.lefigaro.fr/tag/osaka
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	大阪の魅力は、その魂にある。人々は温かく率直。そしてもちろん、食も大きな魅力のひとつ。街の至るところで名物料理を楽しめるし、その料理の作り方には本物の温もりが感じられる。さらに、大阪は昼夜問わず活気にあふれ、尽きることのないエネルギーが街を包んでいる。そして、地理的にも絶好のロケーションにある。 その一方、大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多いのは少し残念に思う。また、大阪の建築は時に無機質で武骨に感じられ、京都の洗練された美しさや東京の未来的な高層ビル群とは異なる印象を与えることもある。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。 「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。 万博に向けて多くの魅力的なホテルがオープン。ウォルドーフ・アストリア大阪（252室）、パティエナ大阪（221室）、ホテル阪急グランレスパイア大阪（482室）、TONES OSAKA（67室）、ダブルツリーbyヒルトン大阪城（373室）などがある。 新幹線や国際線でのアクセスも良好。海沿いの立地も魅力の一つ。

自身の執筆について	
自身はどのように 旅行情報を 探しているのか	大阪が旅の最初の目的地になることはほとんどない。私自身、日本に5回訪れたうち、大阪に行ったのはたったの2回。一方で、東京には毎回訪れている。 たいていの旅は東京から始まり、その後、京都へ向かい、伝統や寺院、静寂に浸る。そして最後に大阪へ。旅の終盤、これまでの濃密な日々のご褒美のような時間。 ただ、もし時間が限られているなら、大阪には行かず、北海道のようなもっと独特で予想外の場所を優先するかもしれない。



お名前	所属/肩書
Petit Fute氏	Le Figaro社（日本担当営業ディレクター）

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	大阪は経済都市でありながら、まだあまり知られていない観光の可能性を秘めた街。 観光名所として思い浮かぶのは、もちろん大阪城、そして難波・道頓堀の賑やかなエリア、梅田・中之島的美術館や博物館、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、海遊館、そして淀川。 多くの観光客は大阪を深く知らないのではないと思う。しかし、大阪周辺にも観光客の興味を引くスポットが数多くある。例えば、神戸、奈良、吉野、堺なども魅力的な観光地として挙げられる
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	プラス面： 大阪の人々の温かさ。関東とは異なる雰囲気があり、地元の人々との交流を求める観光客には特に魅力的。 充実したアクティビティや博物館が多くあること。もちろんグルメも魅力。特にお好み焼き好きにはたまらないが、それだけにとどまらない多彩な食文化。 立地の良さ。関西国際空港（KIX）にも近く、京都などへもアクセスしやすい拠点となる都市。 マイナス面： コンクリートの建築が多く、人口密度も高いため、街にあまり風情が感じられない。 観光客の多くが大阪について十分な知識を持っていない。

自身の執筆について	
大阪旅行を手配する時／ 旅行する時、どのような経 路で旅行するか？	私の考えでは、旅程は旅行者のタイプ（特に予算やニーズ）によって大きく異なる。多くの旅行者は「東京到着・東京出発」の航空券を利用することが多いが、一番効率的なのは「東京到着・大阪出発」にすること。これにより、旅程が一方通行のルートになり、東京へ戻る移動の手間を省くことができる。 一方で、大阪到着・東京出発を選ぶ旅行者は少数派。 私自身は、羽田空港（HND）到着・関西国際空港（KIX）出発のルートをおすすめしている。 また、帰国前日に大阪で1泊することをよく提案する。旅行期間が2週間以上ある場合は、大阪で1～2日間の滞在を提案することが多い。 具体的な旅程の例としては： 朝 京都を出発 → 日中 奈良観光 → 夕方 大阪へ移動 → 大阪で1泊 翌日以降 大阪観光（1～2日間） 帰国日 関西国際空港（KIX）から出発



お名前	所属/肩書
Planete Maneki氏	インフルエンサー

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	私の中で浮かぶイメージは、「東京の妹分」。 思い浮かぶ観光スポットは、大阪城、海遊館、梅田（特に梅田スカイビル）、あまり知られていない中崎町エリア、道頓堀（グリコのネオン看板）、でんでんタウン、難波八阪神社、四天王寺、新世界など
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<u>強み</u> ・関西国際空港（KIX）があり、世界中のさまざまな空港へのアクセスが可能 ・発達した公共交通機関（市内の移動が便利で、路線網が充実） ・京都に近い立地でアクセスが簡単 ・京都とは異なる都市構造を持ち、高層ビル群が特徴的で、京都と対照的な魅力を持つ ・東京のようにエリアごとに異なる雰囲気があり、さまざまな楽しみ方ができる ・ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど、大阪ならではの施設があり、家族連れにも楽しめる ・グルメの魅力（ストリートフードだけでなく、洗練された料理も楽しめる） <u>弱み</u> ・東京ほどメディアで取り上げられることが少ない（フランスのドキュメンタリーやTV番組でも東京が中心）

自身の執筆について	
大阪旅行を手配する時／旅行する時、どのような経路で旅行するか？	まず、「ゴールデンルート」は今でも多くの旅行者が求める定番のルート。 しかし、事前のカウンセリングを通じて、あまり知られていない場所を旅程に組み込むことで、多くの人が満足して帰っていく。 旅行者の頭の中にある典型的なルートは、 東京（成田/NRT・羽田/HND到着）→ 京都＋大阪（奈良・宇治含む）→ 広島＋宮島 → 大阪（関西国際空港/KIX出発）という流れ。 多くの人は大阪には48時間滞在し、大阪市内に宿泊することを想定している。（京都からの往復ではなく、大阪に拠点を置く） ただし、観光客にとって、大阪や京都などの主要都市以外にも魅力的なスポットがあることをもっと知ってもらう必要がある。 実際、それは可能。特にJRバスの価格が約70%も値上がりしたことで、以前ほど「ゴールデンルート」を経済的に選びやすいわけではなくなっている。そのため、JRバスが使いにくくなった今、旅程を見直す機会が増えている。その結果、多くの旅行者がゴールデンルート以外の場所にも目を向けるようになり、日本アルプスなどの新しいエリアを旅程に組み込むことも受け入れられやすくなっている。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者①



お名前	所属/肩書
ブルターニュ地方在住（男性・60代）	無職（元添乗員）

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	大都市で活気あふれる街、梅田の商業エリア、梅田スカイビル（スカイガーデン）、ビルの中を通る高速道路、スカイガーデンからも見えるスポット、大阪城、心斎橋・道頓堀・なんばエリア、千日前道具屋筋
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<u>強み</u> ・優れたハブ都市であること ・超近代的な街並み <u>弱み</u> ・伝統的な「観光名所」が少ない（古い町並みがあまり残っていない）

自身旅行について	
大阪旅行を手配する時／旅行する時、どのような経路で旅行するか？	プランA: 東京到着 → 京都 → 大阪1泊 → 広島・宮島 → 大阪2泊目（+ショッピング） → 関西国際空港出発 プランB:（ハブとして活用） 東京到着（関東観光） → 大阪（×泊） → 関西各地を観光 → 関西国際空港出発

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者②



お名前	所属/肩書
パリ在住（女性・50代）	会社員

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	洗練された大都市であり、豊かで多彩な食文化を持つ日本の街。 素晴らしいお城（大阪城）黒門市場、戎橋。
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	川の流れやブティック、美食。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者③



お名前	所属/肩書
パリ在住（男性・50代）	会社経営

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	ストリートフードと歓楽街。
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	大阪についてはあまり詳しくないけれど、この街の活気が好きだ。 僕にとって大阪はマルセイユのようであり、東京はパリのように感じる。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 イギリス旅行会社①



お名前	所属/肩書
匿名	Wayfairer Travel社（テーラメードトラベルデザイナー）

大阪のイメージ

観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	大阪の観光地には、活気に満ちた都市のイメージが強い。食文化が豊かで、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや大阪城などの主要な観光スポットも有名。また、繁華街（例えば、道頓堀や心斎橋）でのショッピングや食事が楽しめることから、都会的でエネルギッシュな雰囲気を感じる。大阪の人々はフレンドリーで親しみやすく、観光客にとってアクセスも良好。しかし、文化的な遺産や伝統に対する関心が他の都市（京都や東京など）ほど強くないため、観光地としての深さに欠ける部分があるかもしれない。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<u>強み</u> 立地（東京や京都、広島などからのアクセスのしやすさ、ホテルの選択肢（高級ホテルだけでなく、大阪市内においてはシティホテルや家族向けホテルの選択肢も多い点）、食を中心としたツアーやガイドなど。 <u>弱み</u> 京都や東京、金沢などと比較すると、伝統的な文化が比較的少ない。また、日本を想起させるようなアイコン的な観光施設が思い浮かばない、見た目があまり美しくない都市。 多くの顧客が大阪を聞いたことがあり、初期段階で含めることを考えることもありますが、有名な神社や寺院が少ないため、旅程作成の過程で最初に外されることが多いです。万博に関して聞いたことがあるのは、大阪のホテル業界が料金を少し引き上げることに興奮しているという話だけです。潜在的な顧客からその件について言及されたことは一度もない。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を提案しているのか	大阪は、若年層を中心としたグループや若い人々を含むグループに最適な柔軟で楽しい目的地であり、食べ物、酒、マーケットが豊富で、ショッピングにも適しているので、訪日経験者のみに進めている現状。 BAのロンドン・ヒースロー（LHR）と関西空港（KIX）間の直行便があったため、大阪をよく含めていましたが、直行便を好む顧客が多いため、今ではほとんどの顧客が東京に戻り、直行便を利用する傾向がある。
旅行先の提案において気を配っているポイントは何か	多くの場合、大阪は旅の最後。典型的な旅程としては、東京から入り、京都（一部金沢や岐阜などを訪問）のちに、日帰り旅行もしくは1泊程度の日数で大阪に訪問する流れが多い。

お名前	所属/肩書
匿名	Into Japan Specialist Tours（プロジェクトマネージャー）

大阪のイメージ

観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	明るいネオンの灯り、狭い通りが混雑していて、いろいろな年齢層の人々が居酒屋から飛び出して大声で話している光景が浮かびます。これが大阪の観光地としての最大の魅力であり、夜の活気（ナイトライフにおけるローカルの人の楽しみ方）を感じさせます。個人的には大阪はかなり混雑しており、グレーの色のように感じる（色々なものが混ざり合っているという比喻）、日本のほとんどの都市と同様、その観光地としての側面は非常に魅力的です。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	強み アクセスの良さ：新幹線、主要な空港、京都や奈良にも非常に近い点。 多様な観光地：ソーシャルメディアで紹介されるローカルのショップ（例 チーズケーキのお店など）や、大阪万博などの国際的なイベント。地下鉄のシステムも素晴らしい。 食文化：大阪は「やき」の発祥地（たこ焼きやお好み焼き）で、居酒屋がたくさんあります。食文化に興味がある旅行者には最適です。 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン：大きな魅力です。 ホテル：フォーシーズンズ大阪やゼンティスなど、素晴らしいホテルがいくつかあります。 堺市：料理用の包丁作りなどのワークショップが豊富にあります。 弱み 混雑：人が多く、特に食以外の理由で大阪を訪れるのは難しいと感じる人も多いと思います。 西洋ブランドやレストラン：私が日本に住んでいた頃に素晴らしいと思ったことは、外国のブランドやレストランが大阪に支店を出していたことですが、これはインバウンド観光客にとって魅力的ではありません。例えば、「Shake Shack」や「Eggs n Tings」のような西洋的なチェーン店のために大阪に来る外国人観光客は少なく、よりローカルの食文化を求めています。ただそのようなお店を見つける情報源が少ない点が弱みだと多いです。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を提案しているのか	日本での滞在時間を最大限に活用するための便利な場所として大阪を位置付けている。日本到着後、国内線を利用し、1～2泊して食ツアーや街を歩きながら楽しむことができる場所として顧客におすすめしています。食べ物や賑やかな都市の雰囲気好きな人にはおすすめ。 約75%の顧客が大阪を旅程に含めたいと言うがほとんどの場合、ただ「大阪」という言葉知っており、（日本到着後の）国内線の便が良かったからという理由のみで含めている。しかし、大阪を含める際には「もし他の場所で時間を有効に使えるなら、大阪観光を省いても構わない」という声もよくある（そして、通常はそれがベストだと私たちは考えている）。 大阪の強みは色々なものが混ざり合っている点だが、まだ個々がどのようなものか分かりづらく、顧客にどのように紹介するべきか悩んでいる。
-------------------	---



お名前	所属/肩書
Kate Crockett氏	フリーランス・ジャーナリスト（日本旅行専門）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	大阪と言えば、食文化（特に道頓堀）、ネオン、そして大阪城が思い浮かぶ。東京などにも言えるが、日本の象徴のような観光資源（富士山や寺社仏閣、着物など）はあまり思いつかないが、色々なものが混在している印象が強い。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	ライターとして読者に伝える際に思いつくこととして、大阪の強みはまずは立地だと思う。 大阪からアクセスできる場所が非常に多い（ユニバーサル・スタジオ・ジャパンだけではなく、東京や京都、広島など新幹線や国内線も含める）。 一方、弱点は、川沿いや高架道路、橋などのコンクリートだらけの風景で、自然と一体となっている印象が希薄なこと。歩きやすい都市とは感じず、他の都市に比べて魅力が直感的に感じられないと思う。イギリスに住んでいる私にとって、直行便がないのも大きな弱点。

自身の執筆について	
過去に大阪に関する記事 を執筆したことがあるか	大阪については、複数の都市比較の記事や、個別のホテル（最近ではフォーシーズンズ大阪）について書いたことがある。 最も詳細に書いたのは、10年以上前に「Food & Travel」のために書いた記事。大阪には幅広い興味を持っているが、特に強く魅力を感じている観光資源や観光コンテンツがすぐには思いつかない状況。



お名前	所属/肩書
匿名	Attitude Magazine社（トラベルライター）

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	道頓堀のネオンや、特にタコ焼きを広告する漫画のタコが描かれた屋台が思い浮かぶ。大阪は、東京のように1970年代や1980年代の雰囲気がある場所が多いのに対し、近代的な超高層ビルが多いと感じる。そして、大阪城も思い出す。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？	強みは、食文化だと思う。歩いて10歩も進めばレストランにぶつかるという感覚を持つ。また、LGBTQ+シーンもあり、東京には及ばないものの、西洋の主要都市に匹敵する活気がある。さらに、奈良、神戸、京都へのアクセスが良く、電車で簡単に行けるのも魅力的。 大きな弱みは、独特だが、自転車の多さ。歩道を自転車で走る人が多く、かなり驚いた。東京では歩道に自転車がいないのでこれには驚いた。

自身の執筆について	
過去に大阪に関する記事を執筆したことがあるか？	過去に2回、大阪について書いたことがある。8年前の一度目は、市中心部での滞在が非常に短かったので、大阪のことを知ったとはあまり感じていない。2回目は昨年で、そのときは大阪についてより深く理解できたと思う。食文化に重点を置いて、再度大阪を訪れたいと思う。



お名前	所属/肩書
匿名	OutThere Magazine社（トラベルライター）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	市街地での短期旅行先として、東京に次ぐ「第2の都市」としての雰囲気（バルセロナがマドリードに対するように、上海が北京に対するようなイメージ）。大阪には、フレンドリーでゆったりとしたペースがあり、都会的な要素も十分に備わっている。 若者向けでオープンマインド、国際的でコスモポリタンな雰囲気。東京とは少し異なり、各大阪府内の地域へのアクセスが良く、不便さはあまり感じづらい。また、ポジティブな意味で「アメリカ的な雰囲気」があり、特に新しいエリアでその感じが強くなっている。大阪には目立った観光資源は少ないが、「伝統」に後ろ向きではなく、むしろ未来志向であると感じた。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<u>強み</u> 大阪独自の文化（食文化、方言など）を重視し、他の日本の都市とは一線を画すことを大切にしている。小さいお店やコミュニティなどが混在して1つの大きなパワーを作っている印象がある。 食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街として知られており、楽しさを感じさせる都市。新しい現代的なホテルが増えており、国際的なホテルブランドが大阪に進出していると耳にする。また、LGBTQ+コミュニティや多様性や違いに対する開かれた姿勢が見られ、これは日本ではなかなかみられない点かなと思う。（IGLTA2024など） <u>弱み</u> 他の日本の観光地に比べて影が薄くなることがある。乗り継ぎ地として使われることも多く、長期滞在には向かない場合が多い。場合によっては1泊だけになることも（京都やその周辺を探索するための乗り継ぎ地としての役割）。主流の観光地として見ると、他の日本の都市（東京や福岡など）とどう違うのかが分かりにくいことがあり、旅行者はその魅力を深く掘り下げる必要がある。
自身の執筆について	
過去に大阪に関する記事を執筆したことがあるか	現在、大阪の開かれた姿勢と未来志向に関する記事を執筆中。 過去に訪問したホテルのレビューを行い、新しいホテル（Four Seasonsなど）に関する記事も増える予定。 将来的に大阪について報道することに興味があり、ポジティブな旅行・オーバーツーリズム対策といったトレンドにマッチしていると思う。大阪の物語を深く掘り下げて伝える絶好のチャンスだと感じている。大阪は表面的に紹介するだけでなく、その本質に迫り、その価値と独自性を伝えるべき都市。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 イギリス旅行者



お名前	所属/肩書
ロンドン在住（30代・女性）	会社員

大阪のイメージ

観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	ショッピング、食べ物、そして素晴らしいナイトライフが楽しめる楽しい街という印象を持っている。日本を訪れた中で最も人やコミュニティがフレンドリーな場所の一つだと思う。見るべきものややるべきことがたくさんあり、家族、カップル、ソロトラベラー、友達と一緒にでも楽しめる街。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？	<u>強み</u> 大阪は素晴らしい交通網が整っており、姫路や奈良など近隣の都市や町を探索するのに非常に便利な拠点。観光地やアクティビティが豊富で、さまざまな興味に対応している 地下鉄を使って簡単に移動でき、街の探索が非常に便利 <u>弱み</u> ロンドンから関西空港への直行便がないため、アクセスが少し不便。 日本鉄道パスが現在高額になっているため、オープンジョーチケットを利用する方が良いと考えている （オープンジョーチケット＝往復・周回航空券のうち、往路と復路の発着地が片方、または両方別の地点となる航空券）

自身旅行について

大阪を訪問したことがあるか？	はい、大阪は日本でお気に入りの場所の一つ。 情報収集は、主に「Lonely Planet」「Rough Guide」「Guardian」「TripAdvisor」「Instagram」などのウェブサイトを利用する。 時々、雑誌「Conde Nast Traveller」「Wanderlust」「Food and Travel」「Monocle」なども使う。
----------------	---



お名前		所属/肩書	
匿名		Audley Travel社（テラメードトラベルデザイナー）	
大阪のイメージ			
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか		私たちの顧客にとって、大阪は活気に満ちた都市的な目的地で、特に夜のエンターテインメントとストリートフードに焦点を当てているというイメージがある。ほとんどの顧客は、大阪城などがあることを知らない。最近では、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが特に顧客を引き寄せている（特にスーパー・ニンテンドー・ワールド™）。また、多くの顧客は2025年の万博については知らないため、訪れる場合は「偶然」のようなものになり、そのため万博目当てで大阪に訪れる顧客はほとんどいない。	
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？		<u>強み</u> 東京や京都、金沢のように「これがその土地の観光地だ」と想起させるものは希薄だと思う。 ただ、ローカルの食文化やショッピング、交通・物流の利便性（旅程作成時に移動の途中で立ち寄るのに便利） 高級ホテルを含む広範なホテル選択肢、国際的な知名度（LGBTQ+の総会） など、いろいろなものがある雑多感、というイメージを持っています。これは他のエリアにはない強み（でもあるし弱み）と感じる。 <u>弱み</u> 日本を初めて訪れる顧客にとって、大阪の特徴を体験するのは難しい。大阪は「都市の拡張」という印象を与え、東京の延長線のように感じられることが多い。短期間の滞在では、関西文化に深く触れるのが難しく、顧客は「より本格的な田舎」や「伝統的な日本食や体験」を求めるため、大阪を行程表の中に含めないことが多い。 ホテルのサービス：多くの大阪のホテルでサービスに対してあまり良い経験をしていない。各顧客に応じたプライベート性・パーソナライズされた経験がホテルから感じるできなかった。大阪だけではなく、欧州と比較した時に、弱みに感じる人が多い。	
大阪に関する取扱いはあるか？		まだ大阪を積極的にプロモーションすることはない。 大阪は顧客からのリクエストや移動の便宜性（例：広島から東京への移動途中で既に京都に行った顧客が、旅の途中で1～2泊するために立ち寄る場合）で旅程に組み込まれることが多い。遠方の地域を訪れる場合、国内線の接続が非常に便利な点も、地方を訪問する旅行者に選択される1つの理由になっている。 多くの顧客が大阪旅行について話題を出すことはあるが、特にリクエストされることは少ない（リクエストがある場合でも、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを訪れたいという家族客のみ）。大阪は多くの旅程に含まれており、約40～50%の顧客に関連しているが、その多くは1泊だけ。多くの顧客は大阪を訪れたいと考えているが、京都からの日帰り旅行として訪れることが多い。	



お名前	所属/肩書
匿名	InsideJapan Tours（PR&マーケティング部長）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	大阪と言えば、ストリートフードやネオンが灯る都市のイメージがある。 「大阪」という言葉、名前は多くの人を知っているが、実際に大阪にある観光地で具体的な観光資源などパッと思いつくものは少ない印象。
東京や京都と比較して優位劣後はあるか？	大阪は日本の中でも素晴らしい都市で、主要な国際空港があるため、便利な立ち寄り先として認知している。 この都市は「親しみやすく」「楽しい」雰囲気を持つ。それがなぜかは明確ではないですが、大阪にいる人のコミュニケーションや雰囲気がそうさせているのかなと思う。「なんば」などの主要な地区は非常に混雑しているが、まだ多くの人知らない場所もたくさんある。戦争の影響で、隣の京都のように伝統的な観光地は多くはないが、大阪には独自の魅力的な都市の雰囲気がある。 しかし、京都に比べて宿泊先としては見落とされがち。やはり京都の歴史の中で宿泊する、というイメージが旅行者の中で先行しており、大阪で宿泊するという考えではなく、日帰り旅行先、という認知が多い印象。 食べ物に関してはかなり注目されているが、それ以外の面で興味を引く場所やユニークな体験を見つけるのは難しいと感じる。
大阪に関する取扱いはあるか？	私たちは大阪を1泊または2泊の滞在地として提案することが多い。南（広島や京都）から北（東京）へ向かう途中で東京への帰路の際に立ち寄る場合や、関西空港からの便を利用する場合に、旅行の最初または最後に大阪を含めている。 また、なんばや心斎橋などの賑やかなエリアではなく、静かな別のエリアを提案することも少しずつが増えてきている。自転車ツアーなども提供しており、都市を異なる視点で楽しむことができる。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのスーパー・ニンテンドー・ワールド™を訪れたいというお客様もあり、彼らは大阪市内に滞在している。もちろん、食ツアーやクラフトビールツアー、伝統的な武道体験や工芸体験も提供しているが、アクセスやホテルなどを考慮するとまだまだ大阪市内が販売の中心。 大阪は、メディアにとっては一定の関心があると思う。理由として、食はいつの時代も人気コンテンツであり、大阪のローカル食にも需要が存在するから。しかし、食に関してはすでに多く取り上げられているため、同じ内容を再度取り上げることは興味が薄れており、何か新しい視点が求められている。メディアは持続可能な旅行や責任ある旅行、そしてコミュニティに焦点を当てた内容に特に関心を持っており、私たちも、そのような視点で、大阪の「食以外」のコンテンツを探している。



お名前	所属/肩書
ロサンゼルス在住（30代・男性）	会社員

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	食べ物、道頓堀、大阪城、新世界などが思い浮かぶ。大阪は活気あふれる食文化で有名で、賑やかな通りや道頓堀のようなユニークな観光地が魅力的。また、大阪城や新世界も独特の雰囲気があり、印象に残る。
東京や京都と比較して優位劣後はあるか？	<u>強み</u> 立地：大阪は京都や奈良など、ゴールデンルートの観光地に近いため、便利な拠点として非常に優れている。また、大阪は新幹線での移動が便利で、日本語が話せない観光客にとっても比較的簡単に移動できる立地にあると思う。 親しみやすい人々：大阪は地元の人々が温かく、歓迎してくれることで有名。この点が観光地としての魅力を増している。 美味しい食べ物：大阪は道頓堀などでのストリートフードが有名で、さまざまな食文化を楽しむことができる。 家族向けの観光地：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど、家族で楽しめる観光地が豊富。 手頃な価格：東京に比べると、大阪は宿泊費や食事、一般的な費用が安価で済むことが多い。 <u>弱み</u>： 文化的な魅力の不足：大阪は東京や京都のように伝統的・文化的魅力が少ないため、伝統文化を重視する旅行者にはあまり魅力的に映らない。 観光地の混雑：特に中国からの観光客が多く、観光地が非常に混雑することがあり、賑やかな雰囲気が一部の旅行者にとってはストレスに感じる。 必見の都市ではない：多くの旅行者は、東京などの他の場所に行くことを優先し、大阪は二次的な目的地として扱われがち。
大阪を訪問したことはありますか	何回かある。（国内移動における）アクセスの良さ、美味しい食文化、ゴールデンルートの一部としての位置付けを考慮すると、大阪は日本旅行に含めるべきといつも感じている。 訪日／大阪旅行の情報収集の方法として、私は主にブログやジャーナリズムに基づいたオンラインのリソースを活用する。食文化やショッピング、旅行に関連する個人的な興味に特化したサイトを調べる。ただ、英語サイトで大阪の観光記事などはあまり多くなく、GoogleやTrip advisorなどのレビューサイトを参考にすることが多い。

B- 3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 アメリカ旅行者②



お名前	所属/肩書
ロサンゼルス在住（40代・男性）	会社員

大阪のイメージ	
観光地として大阪に どのようなイメージがあるか	レトロな新世界 – 夜遊びに最適なエリア（素朴だが楽しい！） ネオンの道頓堀 – 必見！
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	弱み: 文化的な興味が限られている。 強み: 食文化、夜の楽しみ、そして良好な交通アクセス（関空や東京からのアクセスが良く、周辺には訪れる価値のある場所が多い）。 大阪は必見の都市ではない。多くの旅行者は、東京などの他の場所に行くことを優先し、大阪は二次的な目的地として扱われがちです。
大阪を訪問したことはあり ますか	ある。観光の際は、Google Mapsを使うほか、Time OutやInstagramなどで情報を収集している。