

C.海外調査③「受入環境とコンテンツ」実態把握

C- 1 . 調査の概要

調査目的と手法

【目的】訪日高付加価値旅行者を取り込んでいくために、大阪府内の高付加価値旅行者の受け入れポテンシャルのある事業者を把握し、高付加価値旅行者のニーズに適う顕在的・潜在的な観光コンテンツの洗い出し、大阪府としてのアプローチや支援の方向性を探る。

【手法】大阪府内のインバウンド観光の受入環境、対応人材、観光コンテンツの現状について、デスク調査を実施。

調査手法の詳細

- (1) 大阪府の観光関連事業者を3つのカテゴリー（宿、体験、レストラン）からリストアップ。
- (2) 富裕層専門インバウンド旅行会社wondertrunk&coの知見をもとに、高付加価値旅行者を受け入れの可能性が高いコンテンツを抽出
- (3) 各事業者のオウンドメディア（HP）の掲載内容をもとにコンテンツ視点×オペレーション視点の項目に沿って評価・分析。
- (4) 4象限に分類し、高付加価値旅行者に適うコンテンツとして起用可能な施設や、改善が必要な事業者を整理。
- (5) リストの中から協力をいただける6事業者（3カテゴリー×2社ずつ）にヒアリングを実施し、大阪府への要望を聴取。

(1) と (2) でリストアップしコンテンツ抽出する際の必要条件 ※下記リストは (2) で抽出した事業者一覧

- ・ 体験やレストラン - 大型観光施設ではないこと（本物の職人訪問やワークショップなどが推奨）
- ・ 体験 - 視察型ではなく、体験型コンテンツであること
- ・ レストラン - 大阪独自の特産品・郷土料理・体験等であること、大衆向け飲食店ではないこと
- ・ 宿泊 - 4つ星以上のホテルランクもしくは25平米以上の部屋であること
- ・ 体験 - 実施期間が定期的なこと（極端に短期ではないこと）
- ・ 宿泊やレストラン - 当事業で狙うべきターゲットセグメントのレベルに合致していること

宿泊施設 A社	体験 A社（伝統工芸品）	レストラン A社（日本料理）
宿泊施設 B社	体験 B社（伝統工芸品）	レストラン B社（日本料理）
宿泊施設 C社	体験 C社（伝統工芸品）	レストラン C社（日本料理）
宿泊施設 D社	体験 D社（食）	レストラン D社（日本料理）
宿泊施設 E社	体験 E社（伝統文化）	レストラン E社（西洋料理）
宿泊施設 F社	体験 F社（自社仏閣）	レストラン F社（西洋料理）
宿泊施設 G社	体験 G社（文化）	レストラン G社（日本料理）
宿泊施設 H社	体験 H社（自社仏閣）	レストラン H社（西洋料理）
宿泊施設 I社	体験 I社（博物館）	レストラン I社（日本料理）
宿泊施設 J社	体験 J社（体験施設）	レストラン J社（日本料理）
宿泊施設 K社	体験 K社（博物館）	レストラン K社（西洋料理）
宿泊施設 L社（旅館）	体験 L社（体験施設）	レストラン L社（西洋料理）
宿泊施設 M社（旅館）	体験 M社（体験施設）	レストラン M社（日本料理）
---	体験 N社（体験施設）	レストラン N社（日本料理）

C-1. 調査の概要

調査手法の詳細

(3) の評価項目

オペレーション視点 高付加価値層旅行者の受け入れ環境が整っているか？

wondertrunk社が欧米の富裕層旅行会社にヒアリングを行い、受け入に必要なオペレーション視点での要素を設定。

判断の基準	詳細	得点化
言語	Webサイトの英語版の有無、旅中における英語でのサービス提供	3（多言語） ・ 2（一部多言語）・1（英語のみ）・0（対応していない）
支払い	事前・旅中でのクレジットカード／オンライン決済に対応しているか	2（両方とも対応） ・ 1（一部対応）・0（していない）
特別感	エクスクルーシブな限定の体験やサービスを提供しているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）
プライベート感	パーソナライズされた／プライベートな柔軟なサービスを提供しているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）
快適さ	プロフェッショナルなサービスによる快適性は担保されているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）

コンテンツ面 【基礎条件】を備えているか？

JNTOは、高付加価値旅行者の受け入れに関して、以下の基礎要件をあげている。
本物感（Authentic）、注目度（Notable）、価値度（Valuable）、特別感（Exclusive）、パーソナライズ（Personalized）、プロフェッショナル（Professional）
wondertrunk社が欧米の富裕層旅行会社にヒアリングを行い、受け入に必要な最低3つの要素を抽出し、基礎条件として設定。

判断の基準	詳細	得点化
本物感 （Authentic）	その地域にしかない本物の価値を提供しているか （地域の文化や歴史、伝統に沿ったものがあるかどうか）	3（対応） 2（一部対応） 1（未対応／対応の見込み） 0（対応していない）
注目度 （Notable）	唯一無二の価値として評価できるか、注目されているか （その地域でしかなく注目されているか・新しいかなど）	
価値度 （Valuable）	値段に見合った価値が提供されているか （高い＝良い、ではなく、価格に見合ったモノとして考えられているか）	

参考：JNTO【インバウンドの現状とJNTOの高付加価値旅行推進に向けた取組】
https://www.jata-net.or.jp/wp/wp-content/uploads/press/7d7aeca183c422e6c665bf787ecea99.pdf#:~:text=志向・価値観%20*%20高付加価値旅行者は、単に一旅行当た%20*%20りの消費額が大きいのみならず、一般的%20*%20に,*%20、自然等に触れることで、自身の知識を%20*%20深め、インスピレーションを得られるこ%20*%20とを重視する傾向にある%20

C-1. 調査の概要

調査手法の詳細

コンテンツ面

【高付加価値旅行の価値観】を一部でも満たしているか？

JNTOが定めている、高付加価値旅行に求める6つの価値を参考に調査の基準を設定。

判断の基準	詳細	得点化
サステナブル (Sustainability)	地球環境への配慮・旅先に悪影響を及ぼさないか（環境や地域に拝領したものが使用されているか）	2（この中で2個以上該当） 1（1つでも該当） 0（対応していない）
責任 (Responsible)	旅先の理解が深まるか、旅先の規範を犯すものでないか（地域・利用者への拝領が考慮されているか）	
再生 (Regenerative)	旅先の環境の改善や社会・文化の発展に寄与するものか（宿泊や体験を通して、貢献を提供しているか）	
革新 (Innovative)	これまでになかった革新的なものか（旅行者にとって革新的と思えるモノ／コトを提供しているか）	
気づき (Transformative)	旅人に新しい気づきを与える、学びがあるか（新しい発見や興味喚起を醸成させているか）	
ウェルネス (Wellness)	旅人の心身を整えるものか（リラックス／リトリートできるような体験か）	

（４）の手法詳細

・（３）でwondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによるレビューをベースに点数化したもの4象限にプロットし、各事業者のコンディションを確認。

（５）の事業者ヒアリングの際の質問リスト

- Q1：インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）
- Q2：インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 宿泊施設

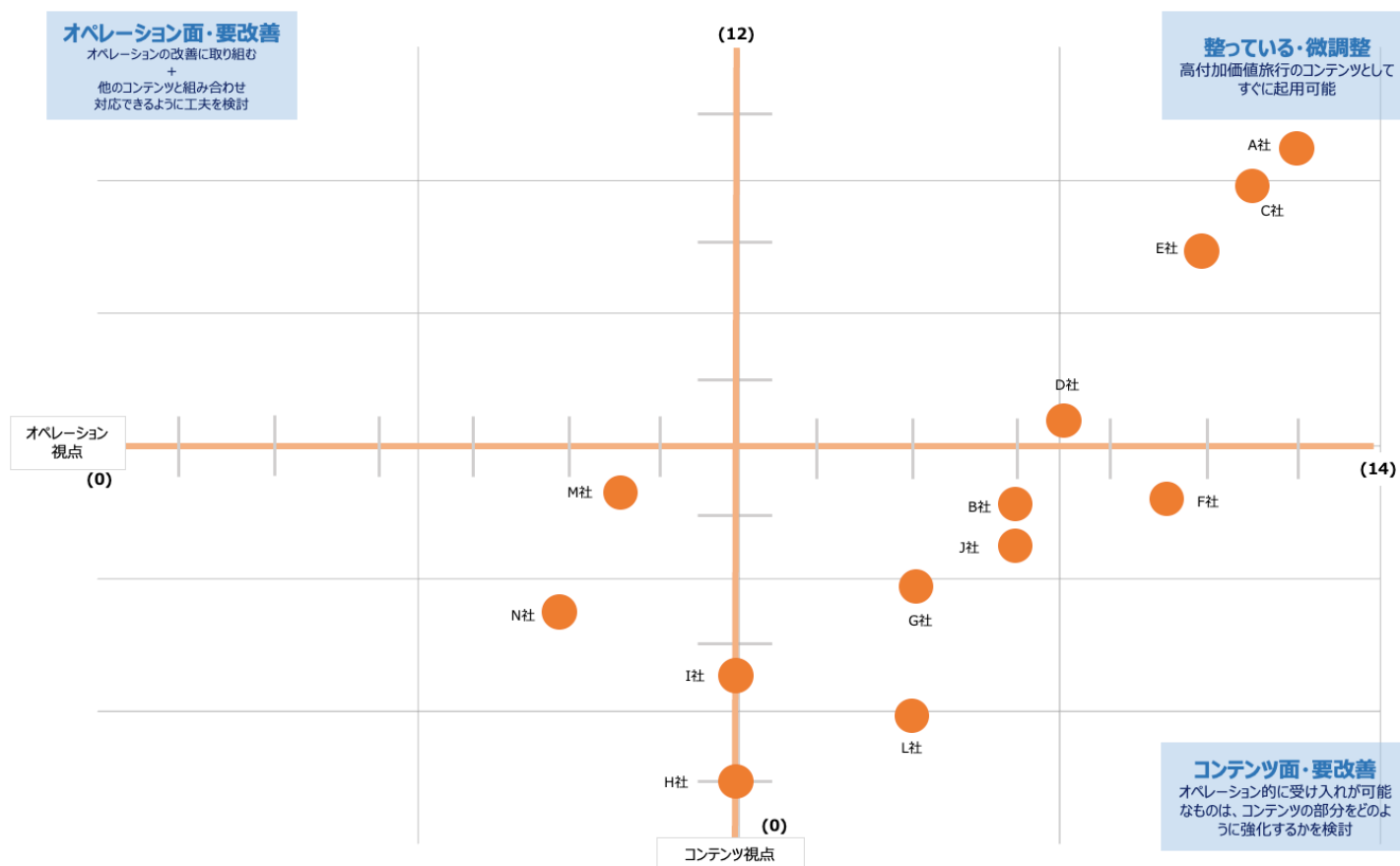
(1) (2) (3) 調査後 宿泊施設リスト

No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	宿泊施設 A社	3	2	3	3	2	2.5	3	2	2
2	宿泊施設 B社	3	2	2	1	2	2	1	1	0
3	宿泊施設 C社	3	2	3	2.5	2	2	3	2	1
4	宿泊施設 D社	3	2	2.5	2	1	2	2	1.5	1
5	宿泊施設 E社	3	2	2.5	3	2	1	2	2	
6	宿泊施設 F社	3	2	2.5	3	1	1	2	1	0
7	宿泊施設 G社	3	2	2	1	1	0	3	1	0
8	宿泊施設 H社	3	2	2	0	0	1	1	0	0
9	宿泊施設 I社	3	2	2	0	0	0.5	1	0	1
10	宿泊施設 J社	3	2	3	1	1	3	2	0.5	1
11	宿泊施設 K社	3	2	3	1	0	3	2	0.5	0
12	宿泊施設 L社（旅館）	2	2	1	0	1	2	2	2	1
13	宿泊施設 M社（旅館）	2	2	0	1	1	0	2	1	0

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 宿泊

(4) 宿泊施設の4象限分類

- ・受け入れが「整っている・微調整」施設は全体で4施設のみ。オペレーション面（多言語対応・支払いなど）で基準に達している施設も多いが、コンテンツ視点（その施設に高付加価値旅行者を惹きつける魅力はあるか）においては、改善が必要な施設が多数存在。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

大阪旅行＝街歩き・フードツアーなどといったイメージが先行しており、宿泊施設は近隣県府との差別化できていない。事業者に大阪ならではの宿泊体験が必要である認識が不足している可能性あり。コンシェルジュと連携してホテル周辺や市内の観光案内ツアーなど、宿泊施設発信での魅力創出が必要となってくる。

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 体験施設

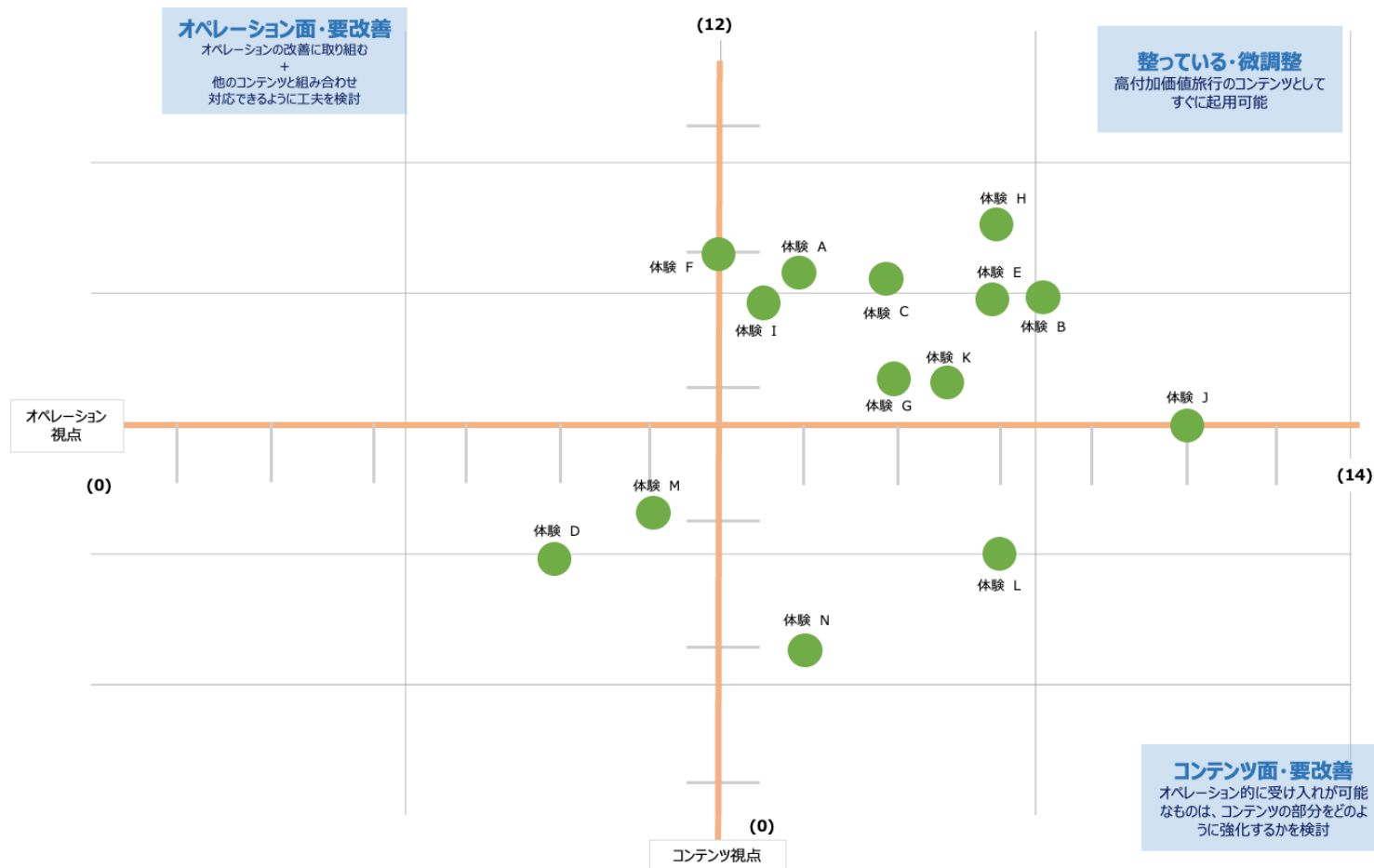
(1) (2) (3) 調査後 体験施設リスト

No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	体験 A社（伝統工芸品）	1	2	2.5	1	2	3	2	3	2
2	体験 B社（伝統工芸品）	1	1	3	2.5	3	3	2	3	2
3	体験 C社（伝統工芸品）	1	1	3	1	2	3	2	3	2
4	体験 D社（食）	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	体験 E社（伝統文化）	1	0	3	3	3	3	2	3	2
6	体験 F社（自社仏閣）	2	0	2	0	3	3	3	3	2
7	体験 G社（文化）	2	1	2	2	2	3	2	2	2
8	体験 H社（自社仏閣）	1	2	3	1	3	3	3	3	2
9	体験 I社（博物館）	1	0	1.5	2	3	3	2	3	2
10	体験 J社（体験施設）	3	2	2	2	3	1	3	2	2
11	体験 K社（博物館）	2	2	2	1.5	2	3	2	2	1
12	体験 L社（体験施設）	3	2	1	1	3	1	2	1	2
13	体験 M社（体験施設）	1	1	1	1	2	1	2	2	1
14	体験 N社（体験施設）	1	2	2	1	2	0	1	2	2

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 体験施設

(4) 体験施設の4象限分類

・大阪府内の伝統文化体験施設は、高付加価値旅行者への受け入れ態勢が整っている事業者が多い。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

受け入れ態勢が整っているものの、各事業者の単発的なサービス提供に留まっている。他施設との横のつながりが希薄。体験施設のエリアも1つのエリアに集中しているのではなく、大阪市内外の様々な場所にあるため、宿泊施設やコンシェルジュと連携した周遊コースを造成するなどの対策が必要。（検討例：コンシェルジュ推奨の大阪体験型ツアー）

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 レストラン

(1) (2) (3) 調査後 レストランリスト

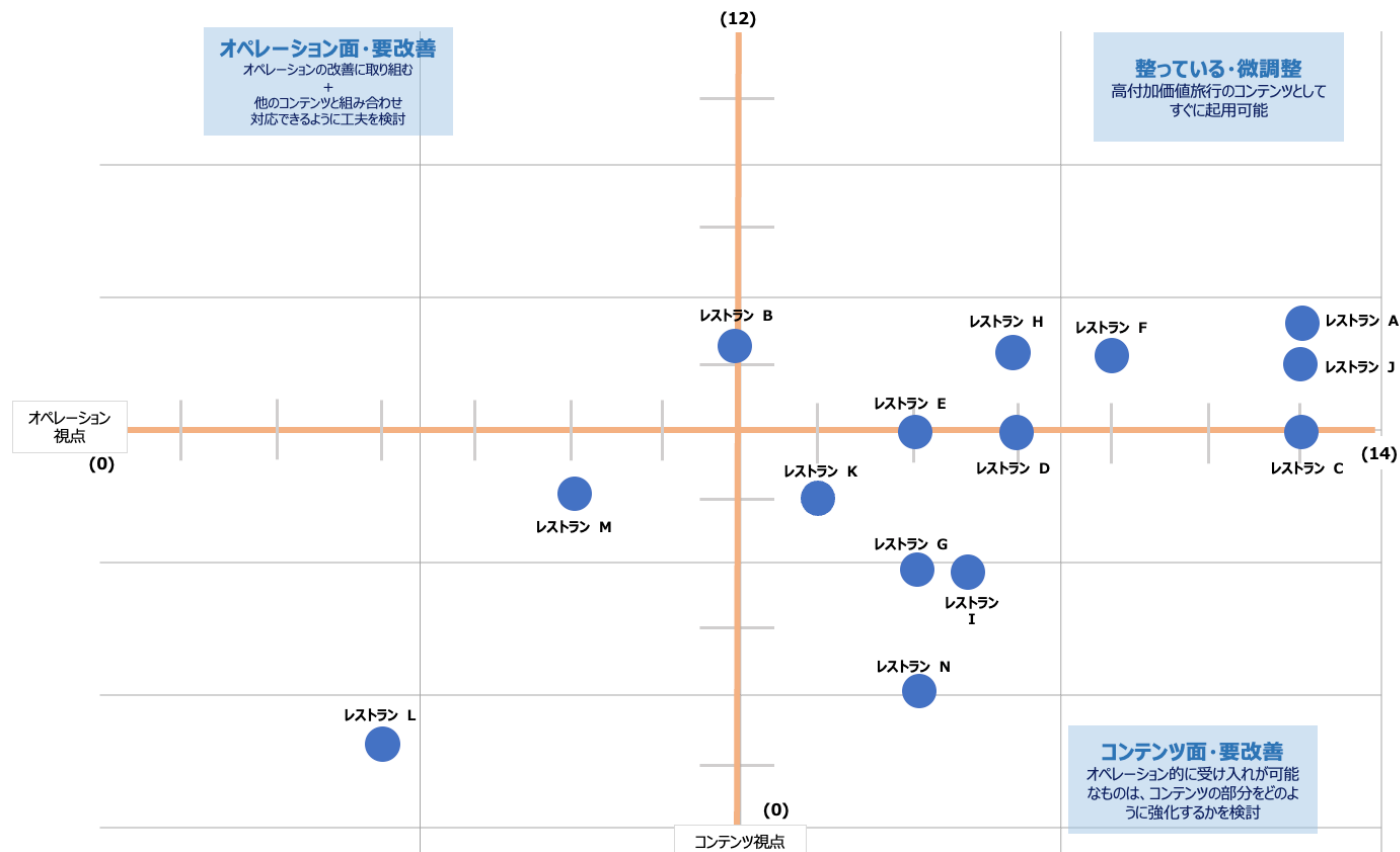
No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	レストラン A社（日本料理）	2	2	3	3	3	3	2.5	2	2
2	レストラン B社（日本料理）	1	0	2	1	2	2	2	3	1
3	レストラン C社（日本料理）	2	2	3	3	3	2	2	2	2
4	レストラン D社（日本料理）	2	1	3	2	2	2	2	2	1
5	レストラン E社（西洋料理）	2	2	2	1	2	1	1	1	1
6	レストラン F社（西洋料理）	2	2	3	2	2	3	3	2	2
7	レストラン G社（日本料理）	3	2	1	1	2	1	2	1	0
8	レストラン H社（西洋料理）	2	2	3	2	2	2	3	2	2
9	レストラン I社（日本料理）	0	2	2	2	3	2	1	1	1
10	レストラン J社（日本料理）	3	2	3	2	3	3	2	2	1
11	レストラン K社（西洋料理）	2	2	3	0	1	3	1	1	1
12	レストラン L社（西洋料理）	0	1	1	0	1	0	0	1	0
13	レストラン M社（日本料理）	1	1	2	0	1	1	2	2	1
14	レストラン N社（日本料理）	2	3	1	3	0	0	2	0	1

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 レストラン

(4) レストランの4象限分類

・大阪府内のレストランは高付加価値旅行者への受け入れ態勢が整っている事業者がリスト上で半数を超えていた。

※調査対象になったレストランリストは高付加価値旅行者の求める基礎要件にそって選定している。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

受け入れ態勢が整っているものの、情報発信（特にWEBサイトやSNSでの発信）の整備が不足している店舗が多かった。情報発信の環境整備やメッセージの訴求方法などを改善することが今後の対策の1つであると考え。（検討例：京都・東京とは異なる「食の都」体験）

C-2. 調査結果のポイント：事業者へのヒアリング

言語対応について

体験事業者は自助努力（スタッフ配置や通訳案内士連携）をしているが、言語対応支援へのニーズが高い

- ・ 常駐スタッフは英語対応ができないため、購入目的で来られた方への対応が難しい、言語対応（言語対応スタッフ/英語資料整備など）が上がるような支援が欲しい。（体験施設）
- ・ 英語、フランス語対応可能なスタッフが在籍しているが不在の日もあるので言語面のサポートが欲しい。専門用語が多いため通訳の研修などを希望。周辺の事業者さまへ通訳派遣も行っているため、エリア全体の波及効果が見込める。（体験施設）
- ・ 人材育成プログラムへの興味、必要性を感じている。業界全体に言えるが、全体的に人材不足。外国籍スタッフで人手面はカバーしているが、サービスのクオリティを担保できるよう教育することに苦勞している。大手チェーンは教育プログラムが整っているかもしれないが、そうでないホテルはプログラム自体がないため、その辺りの支援が欲しい。（宿泊施設）
- ・ 言語対応ができるスタッフがいらないため、言語スタッフの派遣をお願いしたい。（インバウンドの取り込み経験が少ないため、マテリアルなども整備なども必要。）（レストラン）

ブランディングについて

海外への大阪としての全体イメージ訴求に加えて、各地域の特色をどうポジショニングしていくか、地域とどう共存していくかのニーズが高い

- ・ （現時点で、積極的な集客活動は行っていないので）手段は問わないが、伝統的なものづくりのエリアであることなどをインバウンドに向けてPRして欲しい。（体験施設）
- ・ アクセスの良さ、商業施設、観光地などそろっているのに、天王寺というエリア自体の認知度がまだ低いと感じるので、天王寺エリアの情報発信をお願いしたい。（宿泊施設）
- ・ インバウンド富裕層の取り込みを行ってきたい。一過性ではなく日本人からの信用も失わない地域社会と共存できる形で、価値あるものを作りたい。（レストラン）

流通支援について

事業者単体では負担が難しい「海外のセールス販路」を、大阪府（あるいはDMO）として支援する枠組みは検討の余地あり

- ・ 「LUMINOUS」に2025年1月に加盟。「Virtuoso」に加盟しようと考えていたが、年間1千万円ほどかかるようなので、加盟をあきらめた。（宿泊施設）
- ・ 海外の旅行会社へのセールスノウハウがない。海外に向けた情報発信も同様。セールスの仕方や情報発信の方法などを指南/サポートして欲しい。（宿泊施設）
- ・ 質の高い旅行会社とのコネクション/マッチングの機会が欲しい。以前、旅行会社経由の依頼でノーショーがあるなどトラブルを何度か経験している。（レストラン）

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

**海外富裕層受け入れ環境の整備だけではなく、海外PRの環境も整っていない。
サービス向上のための支援や海外進出に向けた環境整備から取り組むことが重要**

■ 高付加価値旅行のために各プレイヤーのシームレスな連携

- 観光庁が示している地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりのアクションプランに準じて、受け入れに必要な体験・宿泊施設・人・交通機関・繋がりシームレスな連携を進めていく必要がある。

■ 事業者自身の努力（通訳案内士手配等）に限界あり。言語対応支援へのニーズが高い。

- 外国語対応できるスタッフはいるが常時サポートできる体制が整っていない
- 専門スタッフの派遣支援だけではなく、専門用語や知識、サービスのクオリティ担保が可能なスタッフ育成支援も必要

■ 海外への大阪ブランディングだけでなく、各エリアのポジショニングを明らかにして欲しい。

- 各エリアごとの特色を生かしたPRが必要
- 個別の事業者の情報発信だけではなく、アクセスや周辺地域の施設を合わせた包括的なPRを求めている。
- 地域との共存も通したサステイナブルな価値づくりが重要

■ 「海外のセールス販路」を支援する枠組みが欲しい。

- 海外の商談会のノウハウの提供や出展サポート支援が必要
- 海外旅行事業者とのネットワーク創出の機会も重要

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：体験 B社（伝統工芸品）

業種： 宿泊 ☐体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：専務取締役

ヒアリングご担当者 お名前：A様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ ①包丁の柄付（刻印も可能）体験—堺打刃物は鍛冶、刃付、柄付それぞれで分業しているため柄付体験以外は不可。
- ・ ②諸外国の方に向けて包丁の直接販売/ネット販売
- ・ 日本食ブームと相まって**インバウンド関連の収益が対コロナ前と比較し200%以上増加**しているため、今後も引き続き取り組みを続けていきたい。
- ・ 日本食ブーム、歴史の長い和包丁に興味を持つ方が多い
- ・ **欧米をはじめアフリカ、中東など様々な国からのお客様が多い一方、アジアは年間通じて2割ほど**

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 情報発信に関しては**特に要望はなし**。現在は集客のための活動は特に行っていない。Wabunkaに掲載されており、欧米のお客さまの7割が同サービス経由で予約されている。
- ・ 包丁の柄付体験については予約必須なので事前にガイドを用意（自社のフランス人スタッフ or 体験事業者へ依頼）しており、現時点で問題はなし。（専門のガイドなので専門用語などの通訳も可能）→受け入れ数が増えた際の対応がどの程度可能かまでは不明。
- ・ **常駐スタッフは英語対応ができないため、購入目的で来られた方への言語の対応が難しい、近隣施設の言語対応キャパシティ（言語対応スタッフ/英語資料整備など）が上がるような支援が欲しい。**（ヒアリング中に購入目的のドイツのお客さまがいらっしゃいましたが、翻訳アプリで会話していました。専門用語などがうまく伝わらず双方かなり苦労されていた印象を持ちました。）

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：体験 K社（伝統工芸品）

業種： 宿泊 ☐ 体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：事務局長

ヒアリングご担当者 お名前：B様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- 包丁の資料展示及び販売（周辺の堺打包丁の各事業者の包丁を購入可能）、伝統産業展示/販売（堺五月鯉幟、敷物、線香、和菓子、昆布加工、和晒、注染、捺染）、職人の刀鍛冶（研ぎ作業）の見学（館内のイベントとして実施しているため、個別のアレンジは不可）などを実施している。
周辺の包丁の事業者との連携して、コンテンツ化（近隣施設にて包丁の資料展示見学→事業所で体験+My包丁持ち帰り→事業所もしくは近隣施設にて包丁購入という流れ）などをしていきたい。
- 今後も取り組みをおこなっていきたい。堺伝匠館や周辺事業者の受け入れキャパシティはそれほど大きくないが、FITを中心にお客様をさらに集客できれば、**堺市全体のものづくりのボトムアップ**につながると考えている。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- 手段は問わないが、**堺市が伝統的なものづくりのエリアであることなどをインバウンドのお客様に向けてPRして欲しい**。現時点で、積極的な集客活動は行っていないが、和食ブームにより欧米系のお客様は増加傾向にある。また、**フランスの料理人とのネットワーク**のおかげで、ヨーロッパからのお客様には口コミで情報が広がっている印象。
- 英語、フランス語対応可能なスタッフが在籍しているが不在の日もあるので言語面のサポートが欲しい**。専門用語が多いため堺打包丁について通訳の研修などを希望。周辺の堺打包丁の事業者さまへ通訳派遣も行っているため、エリア全体の波及効果が見込める。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：宿泊施設 I社

業種： ○宿泊 体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：客室セールス部 セールスマネジャー

ヒアリングご担当者 お名前：C様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて

現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていききたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ 欧米向けのプロモーションのみ実施中。
- ・ ①宿泊者に**日本舞踊と座禅の無料体験アクティビティ**を用意。日本舞踊を選定した理由は特になく、元々つながりがあったため採用。座禅は同エリアにある四天王寺とともに天王寺エリアを盛り上げることを企図して実施。②「LUMINOUS」に2025年1月に加盟。「Virtuoso」に加盟しようと考えていたが、**年間1千万円ほどかかるようなので、加盟をあきらめた。**
- ・ 今後も継続的に取り組みを行っていききたい。現状、**インバウンド比率7割、国別では中国5割、アメリカ1割超、台湾1割超**。中国はカントリーリスクがあるため、なるべく分散を図るためにも欧米を中心に開拓したい。
- ・ アジア圏は予約サイトにてプロモーションを掛ければ、すぐに獲得できることもあるので欧米をプロモーションの中心としている。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？

自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ アクセスの良さ、商業施設、観光地すべてそろっているのに、**天王寺というエリア自体の認知度がまだ低い**と感じるので、天王寺エリアの情報発信をお願いしたい。
- ・ エグゼクティブも出席するMICE案件の対応において、該当施設は宴会場の規模が大きなく、最大で着席100名程度の宴会場しかない。バリューマネジメントと協力して、美術館などユニークベニューへのアレンジをおこなっているが、**ユニークベニューとのつながりづくりを支援して欲しい**。インバウンド富裕層とターゲット外れるが、**バスの停車ができないので路線バス乗り場に停車できるようにしたい**。宿泊者については、近隣施設にバスを停車できるが、距離があり移動が不便。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/14

事業者様名：宿泊施設 G社

業種： ☒ 宿泊 ☐ 体験 ☐ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：客室セールス部 セールスマネジャー

ヒアリングご担当者 お名前：D様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて

現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- SNS運用に注力。
コロナ後に「第一マーケティング事業部」を立ち上げ、温故知新系列の全般ではあるが、SNS運用チームを組成。コンセプトのホテルであるので、月一イベントを開催し、SNSにアップしたり、インフルエンサーの招聘をしたりと活動を実施。運用PF：instagram、X、Facebook、Threads、RED、Weibo
- 寿司体験のアクティビティをプログラム化
元々、施設内のレストランで鮨を提供していたが、インバウンドのお客様に向けた、鮨体験アクティビティを企画。実際に、職人さんが鮨の作成を教えてくれ、それを食べるという内容。 ※宿泊者以外でも予約可能。
- 今後も取り組みを行なっていきたい。具体的にはファミリー層の取り込みとシャンパンをフックにした集客。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？

自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- 海外の旅行会社へのセールスノウハウが蓄積されていない。海外に向けた情報発信も同様。セールスの仕方や情報発信の方法などを指南/サポートして欲しい。
- 人手はあるが、人材育成プログラムへの興味、必要性を感じている。業界全体に言えることかもしれないが、全体的に人材不足。外国籍スタッフで人手面はカバーしているが、サービスのクオリティを担保できるよう教育することに苦労している。大手チェーンは教育プログラムが整っているかもしれないが、そうでないホテルはプログラム自体がないため、その辺りの支援が欲しい。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/12

事業者様名：レストラン M社（日本料理）

業種： 宿泊 体験 ☒ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：蔵主

ヒアリングご担当者 お名前：E様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ 現在はインバウンドに対して取り組むことができていない。訪日旅行者ほぼゼロの状態。
- ・ まれに訪日旅行者の方がくる場合は、欧米系の方が中心。以前、訪れたフランスのお客様からは有形文化財である建物について、鋭い質問をされたことが印象的。
- ・ 今後、インバウンド富裕層の取り込みをおこなっていきたい。
- ・ ただし、一過性ではなく、日本人からの信用も失わない地域社会と共存できる形で、価値あるものを作り上げていきたい。
- ・ 子供が海外留学するなど語学に長けているので、現在の代では土を耕し、跡を継いだ後に種まき・収穫をおこなっていくイメージで、地に足がついた良いものを作り上げたい。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 質の高い旅行会社とのコネクション/マッチングの機会が欲しい。
以前、旅行会社経由の依頼でノーショーがあるなどトラブルを何度か経験している。
- ・ 言語対応ができるスタッフがいないため、言語スタッフの派遣をお願いしたい。（所感：インバウンドの取り込み経験が少ないため、マテリアルなども整備が必要と感ずる。）
- ・ 店舗前の道が狭いため、団体のお客様がいらした時の乗降場所の確保をしたいので、南海電鉄との折衝を支援して欲しい。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/12

事業者様名：レストラン A社（日本料理）

業種： 宿泊 体験 ☒ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/ 店主

ヒアリングご担当者 お名前：F様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ インバウンドについては、直接予約は取っていない。OMAKASEおよびMy Concierge Japanを利用して予約を受ける理由はNO-SHOWになってもキャンセル料のチャージができること。
- ・ 上記に加えて近隣の宿泊施設からの予約を受け付けている。
- ・ インバウンドの取り組みは多少行っていきたい。予約はだいたい1ヶ月後まで埋まっているため、インバウンド需要の取り込みが喫緊の課題というわけではない。で現在予約は大体1カ月くらい先まで埋まっている

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 前述の通り、常に1ヶ月先くらいまでの予約は埋まっているため、支援の必要は特に感じていない。なお、現在のお客様の割合は日本人8割、インバウンド2割（6割は香港や台湾、シンガポールのアジア系か4割はアメリカや北欧のお客様）。
- ・ 現状はSNSはInstagramのみ活用。お客様から聞かれた場合のみアカウントを伝えている。
- ・ 最も課題と感じているのは、言語対応。現在、英語対応ができるスタッフは1名のみで、日本独自の食材や料理を丁寧に説明する事が困難。
- ・ 上記の課題を解決するために、例えば店舗スタッフの言語習得にかかるレッスン料の支援や英語接客のためのマニュアル作成支援が欲しい。
- ・ また飲食店での日本のマナーや文化（香水NG、トイレの使い方）などを伝えるツールづくりの支援が欲しい。（OMAKASEで香水NGなど書いていても、伝わっていない。）