

北 國 新 聞

社 説



富裕層市場開拓

情報発信に一段の工夫を

海外富裕層市場の開拓をめぐり、金沢市内で初めて開催された国際会議は、金沢や石川県で富裕層の心をとらえる素材が豊富であることが強調される一方で、その魅力が伝わるような情

報発信が十分になされていない現状も指摘され、今後の課題が浮き上がった。情報発信の工夫は北陸新幹線開業へ向けた取り組みでも大きなテーマであり、最も知恵が求められる分野でもあろう。目も舌も肥えた海外富裕層の旅

のニーズは多様であり、まず彼らが求める「ぜいたく」とは何かを的確に把握する必要がある。それに基づき、情報発信にも一段の工夫を凝らしたい。

経済産業省によると、レジャー目的の旅行に年間一億円以上を投じる富裕層は世界で十万人以上おり、単純計算すれば経済規模は十兆円超になる。だが、お金持ちを招いて金を使ってもらおうという安易な発想では十分な成果は得られない。市場開拓の取り組みを通じ、

彼らが好むとされる身近な「リアル・ジャパン」（本物の日本）の価値に自分たちが気づき、それに磨きをかける視点が大事である。「第一回ラグジュアリーライフスタイル国際会議」では、単なる豪華さよりも、心づくしのもてなしや自然を巧みに調和させた旅のスタイルなどが提案された。富裕層はお決まりの名所を回るだけで

は飽きたら「特別な体験」「質の高さ」を重視し、日本独自の美術工芸や伝統芸能、歴史への関心も高い。そうしたこだわりをこたえていくことは石川の魅力づくりにも重なり合う。二年前に能登半島を訪れた米国の富裕層ツアーでは、飛行機を降りた途端に日本のな里山景観が広がる能登空港の立地条件が好まれ、一行はすぐに自転車に乗り、半島をツーリングした。何気ない

日常の風景や営みでも、異なる文化圏の人にはそれが「非日常」「ぜいたく」と映ることの一例である。自分たちとは価値観が異なる富裕層のニーズを把握することは、今まで気づかなかつた足元の魅力を知ることにつながる。その点でも、いまだ手つかずの富裕層市場開拓は大きな意義がある。