

〈特別企画〉

観光関連産業における
「エコ・ラグジュアリー」
の可能性

座談会

富裕層市場に向けた 日本の ブランドづくりへの 挑戦

あくまで仮説ではあるが、この世界には、旅行に年間1億円以上を使う富裕層が、およそ10万人はいると言われる。単純に計算すると10兆円。その5%が日本への旅行に振り向けられれば、それだけで日本へのインバウンド旅行マーケットは5000億円の需要増となる。

取らぬ狸の皮算用のようなところはあるが、富裕層マーケットینگと云うのは、確かにある。日本のインバウンド政策が中国、韓国などアジアマーケットに偏っているくらいがあるなか、そうしたマーケットにもきちんと日本の魅力を伝えようと、2009年2月14日、「第1回インターナショナル・ラグジュアリー・

ライフスタイル・フォーラム（ILF）」が石川県・金沢市で開かれた。

富裕層が求める真のリゾートは、エコロジーに配慮した、そこに行かなければ絶対に味わえないような空気、水、味、そして人にめぐりあえる場所であるというのが、会議の主眼だった。富裕層マーケットینگは、単なる豪華・華麗なコンテンツを揃えることではなく、むしろ、そういうものをそぎ落として手つかずの自然だけが残るものを求める。それを「エコ・ラグジュアリー」と呼ぶ。そして、日本にこそ、さらに石川県にこそ、唯一無二の贅沢な自然が残されていると、このフォーラムを

軌道に乗せたのが、「The Real Japan いしかわ推進プロジェクト推進協議会代表の朽木浩志氏と竹内秀次郎氏、高木慎一朗だった。

ここでは、エコ・ラグジュアリーをキーワードに、日本の観光需要に新しいマーケットینگをもたらそうとするILF会議の裏方の役割を果たした人々に、この運動の意義について語ってもらおう。

〈座談会出席者〉

朽木浩志氏	プロジェクト代表
竹内秀次郎氏	プロジェクト委員
高木慎一朗氏	プロジェクト委員
高野 登氏	「応援団」代表
司会	編集部

——まずは国際会議の成功、おめでとうございます。250名もの人々が参集されて、会場（県立美術館）の熱気が印象的でした。

朽木 ありがとうございます。人数的なものもそうですが、参集された中で外国人記者を含め、およそ半分以上は県外からのお客さまじゃなかったでしょうか。そういう意味で、この金沢が新しいインバウンド観光を発信できたという意義が大きいと思います。石川県でも東京や大阪、京都に負けない国際性を訴えることができるという自信を得たのが大きいです。私自身、トラベルエージェントをやっている、外国人の誘致でもアジアに偏っていいのかわからない、豊かなマーケットがあるのに、という思いがいつもあったのです。ですから、とにかく「こんな形」の新しい観光・リゾート需要の姿があるんだという情報をカラフルに提示できたことが、本当に良かったと思います。

竹内 思えば、このプロジェクトは、数年前にフランスのカンヌで毎年開催される富裕層向けの旅行商品を発表する見本市がスタートになりました。朽木代表とともに参加したん

ですが、ここで出会ったのが、エ
コ・ラグジュアリーを提唱している
エンリコ・デユクロさんだったんで
す。彼の、自然と共生するリゾート
こそが、究極の贅沢という概念に惚
れ込みまして、一度でいいから接触
したいと念願していました。それが
今回のプロジェクトに結び付いた原
動力でした。

石川県を世界のブランドに！切り口は「食」とエコ

石川県商工労働部産業政策課長 早田 豪氏

私の所属は石川県の商工労働部で、
観光は直接の担当ではないんです。
光よりも、こちらの食品や伝統工芸
品などの県産品を海外に売り込もう
という立場ですね。

といっても、ある時、JNTOの
訪日外国客の動向調査の数字を見た
ことがありまして、それによると石
川に来てくださる外国の方は、わず
か1・4%しかないんですね。この



石川県商工労働部産業政策課長
早田 豪氏

朽木 ラグジュアリーはもともとの
意味が「ラクサス」というラテン語
が語源で、他にないもの、というこ
となんです。もともと富裕者向けと
いう概念はないんですね。でも、他
にないユニークな価値というものを
一番きちんと評価してくださるのが
富裕者層ということなので、ラグジ
ュアリー・マーケティングが成立す

知名度では、とても県産品の知名度
を高めるなんて無理な話です。海外
に個別に県産品を持って行って宣伝
するよりも、とにかく石川県、加賀
の国のことをアピールしなさんと。
それで、同じ調査で外国の方が日
本の魅力の第一に挙げているのが、
「食」なんです。だったら、石川
県の食、加賀料理のすばらしさを、
まず訴えようじゃないかと、考えが
広がっていったわけです。

実際、商工労働部の下には、農水
産品や加工品もあるし、九谷焼や輪
島塗、山中漆器といった工芸品もあ
るし、伝統芸の保存というテーマも
ある。まさに、石川県の食文化を海
外に発信することで、わが県を世界

る。それだけのことなんです。そ
こにこそ、日本のリアルな姿にこそ、
エコ・ラグジュアリーがあるんじや
ないかと、世界のリッチ層に発信で
きると信じて始めた活動なんです。

——高木さんは料理人としてもこの
プロジェクトに参加されていますね。

高木 具体的には県の商工労働部の
早田さんと、昨年2月にニューヨー

のブランドにできるんじゃないかと。

一方、石川県にはニューヨークに
事務所がありまして、その所員が
かなりの人脈を築いていてくれてい
ます。それだったら、まずは世界の
中心地、ニューヨークで石川県の料

理を大々的に披露しようよ、という
ことになりました。銭屋の高木慎一
朗さんに料理づくりの総指揮をお願い
したんですが、お客にはザガット
サーベいの創始者のザガットご夫妻
以下錚々たる顔ぶれが揃い、成功裡
に終わったんです。

それが、昨2008年2月のこと。
そんな試みが新聞に載りまして、朽
木さんや竹内さんの興味を惹いたん
じゃないでしょうか。

お話を聞いたら、ラグジュアリー
マーケットで石川県に新風を巻き起

クの総領事館で加賀料理のフェステ
イバルを手掛けたのがご縁ですが、
今度の話が来て最初に感じたのが
「しめしめ」というものでしたね。

私は、日本料理というところ料理ば
かりが代表扱いされるのが不満でな
らないんです。日本各地に残る料理
のさまざまなスタイルの総称を日本
料理と呼ぶべきで、そういう意味で

こそうという計画。大変興味を覚え、
福田政権時代に内閣官房の予算でつ
いた「ふるさと元気再生事業」に応
募してみようじゃないかと、お手伝
いさせていただいたのが、今回の経
緯です。

ラグジュアリーという語感に抵抗
がなかったかと言えば嘘になります
が、今回のセミナーにいらしている
エンリコさんが「ラグジュアリーの
語源はもともとラテン語のラクサス。
他のものより美しい。そこにしか
ないもの」とおっしゃっていたことを
思い出して、それだったら石川県は、
ラクサスだらけ。それを理解してい
ただける方々に発信できる機会なら
応援させていただきたいと思いまし
た。これからの朽木さんらの取り組
みに大いに期待しています。(談)

は、リアルな金沢の、石川県の姿を見てもらおうよ、それも唯一無二のラグジュアリーなものを感じてもらおうよ、というプロジェクトには文句の出しようがないです。

——ありのままの金沢、石川そのものがラグジュアリーな存在だ、と。

高木 昨日の会議のパネルディスカッションでも申し上げたんですが、外国人の方々に加賀料理を食べてもらおうと、おいしく感じる細かなポイントとは違うかもしれないけれど、味がいいというストライク・ゾーンにそんなに違はないな、というのが僕が最近抱いている感想なんです。逆に、僕たちが彼らの料理を食べてもおいしく感じる範囲は、彼らが打ち出そうとしているものとそんなにはずれない。そういうものだな、と。だから、ありのまま、リアルなもの

が、ちゃんとストライク・ゾーンを突いてくると思うんです。

竹内 そうなんです。改めてラクスという概念で回りを見ると、石川県って本物だらけじゃないか、と感じました。それで、朽木さんとこの運動を形にしようとしたときに、自然に「リアル・ジャパン」という言葉が浮かんできたんです。

——リアルという概念には、過去の長い歴史も含み込んで「今の現実」があるという語感がありますから、まさに石川県にはびつたりですね。

高野 そこで、今回のプロジェクトのファンというかサポーター代表として一言。たまたま、ザ・リッツ・カールトンで竹内さんと一緒にたつたこともあって、このプロジェクトのスタートから見させていただいていますが、この会議、活動のすば

世の中が大変にな

っているのは、当社も同じなんです。私たちが合言葉は、こんな時代だからこそ、本物だけを追求しているという足元の確認でした。この

経済的な大混乱の中で、確実に言えるのは、偽物がふるい落とされて、本物だけが残るといふことでしょう。その点で、エコロジ、これは強い。ありのまま、リアルなものの魅力も強い。そして、それを小手先のお客集めのイベントとしてやるのではなく、きちんとした社会性のあるメッセージとして取り組んでいることがすばらしいんです。

——高野さんのホテルは、結果的には富裕層が相手になりますが、彼らの行動は決してバブル的ではないと言いますよね。

高野 その通りなんです。立場上、お金持ちの方たちを見ておりますが、彼らが今、一番贅沢に感じているのが、富の社会への還元、チャリティ、社会貢献であることはまちがいありません。豪華華麗なものを蕩尽する



朽木浩志
マゼラン・リゾーツ・アンド・トラスト株式会社代表取締役
北陸大学外国語学部卒業。旅行会社勤務を経て、「旅のコンシェルジュ」をコンセプトに、1998年マゼラン社を設立。ラグジュアリーホテルの仲介に手腕を発揮。2005年からはインバウンドマーケット開発にも着手。経産省ラグジュアリーホテルマーケット研究会委員。現在、The Real Japan!いしかわプロジェクト推進協議会代表。

ことよりも、より深く社会にコミットすることを彼らは強く求めている。これを「エンゲージメント」と呼んでいます。日本語だと「絆」というように訳されていますが、今回のエコ・ラグジュアリーの提案などは、実は新しい形のエンゲージメントの提案だと思えます。

竹内 エンリコと知り合って、話し合っていると、リゾートは環境を害しないだけでいいだけではだめで、むしろ環境を良くしていくエネルギーがないといけないという主張があるんですね。小規模でありながら、サステイナブルな（持続的な）環境活動を担っていく。その思想などは、私の宿であるかよう亭の主人などが昔から抱いていた哲学と一致するんですね。そこにもエンゲージメントがまさにあるわけです。



高野 登

ザ・リッツ・カールトン・ホテル・カンパニー日本支社長
1953年長野県生まれ。プリンス・ホテルスクール（現日本ホテルスクール）第1期卒業後、ニューヨークに渡り、ホテルホテル、NYスタットナーヒルトン、NYプラザホテル、SFフェアモントホテルを経て90年ザ・リッツ・カールトン・サンフランシスコ入社。92年に日本支社立ち上げのために来日。その後ホテルオフィス開設のためハワイへ転勤後、94年に日本支社に転勤。ザ・リッツ・カールトン大阪の開業、さらに2007年に六本木の東京オープンも手掛けている。

らしさは、誤解を恐れずに言うなら、コマースシャルベイスは二の次でやっていることだと思えますね。

ご想像の通り、昨年9月のリーマン・ショック以来、

