

# 秋季シンポジウム開催

## 静岡県中部未来懇話会

一般社団法人静岡県中部未来懇話会の2018秋季シンポジウム（静岡新聞社・静岡放送共催）が10月30日、静岡市駿河区のホテルで開かれた。県立大経営情報学部特任教授の北上真一氏が「T O K Y O 2020 以降を見据えた観光産業戦略」と題して基調講演を行った。パネル討論「持続可能な観光戦略のモデル構築」では、長年観光に携わった経験や独自の発想で地域の活性化や街づくりに取り組む3人の有識者が観光振興や戦略の在り方などについて意見を交わした。（パネル討論詳報はP6～9）



▽観光重視する世界の動き  
2015年の国内観光の消費額は25・5兆円。内訳を見ると、国内宿泊は16・2兆円、日帰り旅行は4・6兆円。海外旅行の国内消費分（JRやバスで空港へ行くなど）1兆3千億円、訪日外国人（インバンド）のマーケットが3兆3千億円。これに海外旅行（海外消費分）2兆8千億円を含めた日本全体の観光消費額は28兆3千億円に上る。なぜ各国は観光を重視するのか。一つは観光分野が全世

### 基調講演

## T O K Y O 2020 以降を

### 見据えた観光産業戦略

静岡県立大学 経営情報学部特任教授 北上真一氏

## 五輪後の成長率維持課題

世界のGDPの10%を占めているからだ。雇用でも10人に1人は観光関係の企業で仕事に就いている。輸出で換算すると、米ドルで1兆4千億ドル、世界の総輸出で7%に上り、国際観光客到着数は13億人以上と、非常に大きな数字でこれを各国が取り込もうとしている。

2019年ラグビーワールドカップ（W杯）、20年の東京五輪・パラリンピックを控え、観光産業の成長に合わせ、日本政府はインバウンド目標として20年に4千万人、観光消費金額6兆円を掲げ、さらに30年は6千万人、消費金額8兆円を目指している。

だが、これまでの五輪開催後の各国の経済成長率を見ると、開催後に伸びたのはアトランタ（1996年）とロン

ドン（2012年）の二都市しかない。北京、バルセロナなど、二都市以外はすべて多少なりとも落ちていく。その意味ではアトランタは素晴らしい。初めてショービジネスを取り入れて成功した。日本は2020年以降どうやって成長率を維持していくのか非常に大きな課題だ。

2016年の外国人旅行者受け入れランキングで日本は世界で16位、17年は11位とランクを上げた。空路、水路による外国人旅行者受け入れランキングのトップはスペイン。次いで米国、英国、フランス、イタリアなどで日本は

きたがみ しんいち氏 東京都出身。1981年4月日本交通公社入社。91年4月～93年3月国内留学（慶応義塾大学大学院経営管理学科）し、MBAを取得。93年同社に復帰後、主に新規事業や新規サービスの開発に携わる。94年同社のホームページを立ち上げる。2006年JTB分社化に伴いオンラインビジネスの事業会社、i. JTB代表取締役社長に就任。その後JTB情報システム副社長、JTBビジネスイノベーションズ常務取締役、ジェイティービーITセキュリティ対策室長を歴任。18年4月から現職。

7位だった。

### ▽重要な欧米豪マーケット

欧米に豪州を加えた受け入れは325万人で全体の11.3%に過ぎない。全体から見ても欧米豪マーケットはまだ小さく、このマーケットをラグビーW杯、東京五輪・パラリンピックでどうプラスに持っていくのか非常にポイントになる。

2002年の日韓サッカーW杯から3年目以降に欧米マーケットから日本への旅行者は伸び始めた。なぜかという、「日本に来て良かった」という印象が広がり、三年後からその数字が実態として表れた。今はインスタ映えなどもあり、その周期はもつと早いのではと考えている。万が一、その数字が上がってこないとなれば問題。日本にもう一度来たいとなぜ思われなかったのか、課題や問題が浮き彫りになる。

どのマーケットを狙うか、それによってかなり違うということを理解すべきだ。例えば中国は北京、上海、広州・香港と大きく三つのエリアに

わかれていて、それぞれに日本と同じ人口の富裕層がいると言われている。今、北京はスキーブーム、でもまともなスキー場がない。だから北海道や白馬には中国人が増えてきている。広州、香港の人はスキーより雪を見ることが好き。中国を一つの国と考えて評価することは大きな間違い。どこのマーケットを狙うかでターゲットは変わる。

最近、クルーズ旅行が流行っている。政府も訪日クルーズ客500万人を掲げ、清水港など日本全国20港に受け入れ機能高度化に向けて整備促進の補助金を出している。ところがクルーズ客はホテルなど陸上の宿泊施設に泊まらない。いかに陸上での滞在期間を長くするのかを考えなくてはいい。

### ▽若年層旅行者狙え

日本人があまり知らない市場として若年層旅行者（15〜29歳）のマーケットがある。2020年に4兆円の巨大マーケットになると国連世界観光機関が発表している。若年旅行者の特徴として世界旅

## ターゲット市場の明確化図れ

行人口1億人の23%を占める。お金はないが旅行先に長く滞在し、消費額は平均以上に高い。「ミレニアル」と呼ばれる1980年代から2000年代生まれの世代が中心で、地元暮らし（日常生活など）を求め、地元住人との交流を積極的に行う。行動範囲が広く、都市部以外にも足を伸ばすのが特徴だ。

日本人マーケットに目を向けてみると、今後の生活の力点を何置くかというところ、「レジャー・余暇生活」を上げる人が1983年以来ずっと連続1位だ。日本の市場は余裕があれば旅行したいという人がまだまだ多いことを示している。そうした中で日本の海外旅行者（17年度）は1712万人で世界で15位、アジアで4位で1人当たりの海外旅行回数は0.14回とまだまだ低い。一方、日本から査証（ビザ）なしで行ける国は189カ国に上り世界1位。チャンスさえあれば海外旅行はまだまだ伸びるだろう。

観光地としてすべきことは

①ターゲット別にマーケット別にプランをつくる②事前決済プランの導入③オンとオフ期の戦略を変える、例えばオフ期には休館する④地元レストランとの協業による泊食分離である。一方で実際になって料金を下げたり、食事の原価を落したりしてはいけない。これはリピーター客を失う大きなマイナスポイントになる。

### ▽滞在時間、日数増やす

ツーリズムのマーケットは常に変化、進化している。マス（集団）から個へセグメンテーション（細分）がどんどん進み、どのマーケットを狙うかが重要になり、ターゲット市場を明確にすることだ。外国人は複数の目的を持って来日する。単に観光ではなく、文化・交流から和食グルメや日本文化、地域の文化に触れるような体験型を求めている。その中に思いがけないサプライズがあるとさらに印象が強くなる。最も重要なことは滞在時間、日数をどう増やすかの工夫である。