

そうだ東海道、行かせよう

経済新人会時事経済研究部

伊藤 亮祐

斎藤 亮介

清山 毅

1.はじめに

昨今、オリンピックの影響もあって注目を集める日本の観光立国化について現状を踏まえながら経営学、経済学の観点からいかにして観光業で効率よく利益を上げるか、日本に必要な政策は何かを提言していきたい。

これを機に日本の観光業の置かれている状況を把握し、日本に来る観光客がどのような特性を持っているのか、どのようなことが観光立国になるために求められるかということを知識として持つことで将来役に立つ機会があるかもしれない。

2.世界の観光立国から学ぶ

これまで日本の観光業のみに視点を向けてきたが、対象を外国人にしている以上、世界的な視野を持つことが重要である。したがって、世界の観光立国との比較をすることで、世界的な日本の観光地としての立ち位置、日本の魅力を知ることが可能になる。

2-1.観光資源

世界の観光立国を比較するうえで観光資源の特徴を知ることが極めて重要だ。ひとえに観光立国といっても人々を引き付けるもの、すなわち観光資源の種類が異なるととるべき戦略も変わってくるからである。

ここで公益財団法人日本交通公社の観光資源台帳における観光資源の定義とその種別を参考に観光資源をまとめていきたい。

まず、観光資源とは「人々の観光活動のために利用可能なものであり、観光活動がもたらす感動の源泉となり得るもの、人々を誘引する源泉となり得るもののうち、観光活動の対象として認識されているものである。」と書かれている。要は、観光資源は存在することで人々に多少金を払ってでも行きたいと思わせ、感動を与えるもの／ことなのである。

観光資源台帳では観光資源を以下の通り24種に分類している。

山岳	岩石・洞窟	城跡・城郭・宮殿	動植物園・水族館
高原・湿原・原野	動物	集落・街	博物館・美術館
湖沼	植物	郷土景観	テーマ公園・施設
河川・峡谷	自然現象	庭園・公園	温泉
滝	史跡	建造物	食
海岸・岬	神社・寺院・教会	年中行事	芸能・興行・イベント

上記のように観光資源は様々なものが挙げられるが、より簡単に分類してみると、観光資源は自然的なもの／こと、歴史・文化的なもの／こと、現代的なもの／ことに分けられる。

2-2. 世界の観光立国

世界各国の観光立国を比べるうえで用いる指標は世界観光機関(UNWTO)の国際観光客到着数と国際観光収入である。

国際観光客到着数のグラフを見るとここ数年フランスの1位は揺るがず8500万人程度で推移している。その他上位10か国は上位10か国内での変動はあるものの大幅な変化は特でない。また、日本は近年徐々に順位を伸ばしてきており直近の2017年度では12位にまで迫ってきている。

次に国際観光収入を見てみると、アメリカ合衆国の圧倒的な優位が分かる。アメリカ合衆国は2位であるスペインに対して3倍の額を稼いでいる。

先ほどの国際観光客到着数の上位国と比べると中国、メキシコ、トルコがトップ10から外れ、日本、オーストラリアが入ってきていることが分かる。まず、3国の観光収入が低い理由として考えられるのが観光客の滞在日数が短いことと、物価の低さだ。中国は日本や韓国から、メキシコはアメリカから、トルコは欧州諸国からの観光客が多くを占めるため渡航費用が安く済む。渡航費用が安くなると気軽に渡航できるため観光客数は増加するが、一回当たりの滞在日数は短くなる傾向にあるため、消費単価は低くなる。さらに、この3国は発展途上国に分類され、近年発展は目覚ましいものの物価は依然として低いので収入は低く出してしまう。逆に日本やオーストラリアの収入が高い理由は中国人観光客と陸続きでないことが挙げられる。近年の中国人観光客の影響ではないかとみられる。中国人観光客に人気の観光地では中国人の「爆買い」と呼ばれる大量購入があるため一人当たりの消費単価が高くなるのだ。また、日本とオーストラリアは四方を海で囲まれた海洋国家であり、陸続きの国がないため、渡航手段は基本的に航空機になる。前述の国家のうちトルコやメキシコが自家用車で渡航可能なのに比べると、一回当たりの旅費は必然的に高額になるため観光収入は高く出る。

2-3. 儲け上手の観光立国

さて、私たちは「はじめに」の項で「いかにして観光業で効率よく利益を上げるか」を考えると書いて

た。日本がこうなるためにはよい前例、つまり現在効率利益を上げることに成功した国家を見ることが重要だろう。

また日本の観光業の GDP への影響が小さいことも問題だ。日本の観光業の収益は GDP 比 0.5%で、タイの 10.4%、フランスの 2.4%、アメリカの 1.3%と比べても低水準である。アメリカも低いように見えるかもしれないがアメリカの GDP は日本の 3 倍程度ある中でこの数字を出していることから影響はかなりあると考えられ、日本の観光業もまだまだ成長の余地は残されていると考えてよいだろう。

観光業で効率よく利益を上げている国はアメリカとタイである。 前述のオーストラリアをここに加えるのもいいだろう。ではこれらの国はなぜ効率よく稼げるのだろうか。答えは、観光客の出身地からある程度距離が離れており、渡航に航空機を使うので渡航費用が高くなる。観光客の渡航費用が高くなるにつれ滞在日数は増加する傾向にあるため、滞在日数も長くなる。ここで欧州各国との違いは一国での滞在日数の長さである。欧州各国はシェンゲン協定により国境審査なくして協定加盟国に自由に移動できる。よって長期間旅行の場合、欧州にはほかにも観光地として人気な国が多いため、ほかの国に移動してしまうので一国にとどまることが少ないのだ。

しかし、ここまで聞くと先ほどの日本と似ていると感じるかもしれない。日本との違いは滞在関係の費用である。滞在中にあたって必要となるのが食と住である(衣服は土産物として買うかもしれないが基本は本国から持ってくるだろう。)。日本はここにおいて消費単価が少なく、原因として高級ホテルが少なく、安く宿泊できるホテルが多いこと、観光客が利用する飲食店も日本人が日頃利用する店が多く消費単価が高いとは言えない。一見、これは普通だろうと思うかもしれない。しかし、皆さんが海外旅行をする時を考えてみてほしい。観光客の好む、好立地、好待遇、豪華な朝食のある高級レストランに泊まり、地元の料理でも屋台というよりある程度格式があるレストランで食べてないだろうか。そのほかの滞在中でも財布のひもがいつもより緩んでいるように感じるのではないだろうか。そう考えると日本は治安の良さ、都心の交通の便がいいことも相まって、消費単価はかなり低くなってしまふ。そのようでは観光業で効率よく利益を上げられないので改善する必要があるだろう。

3.日本の観光産業の現状把握

観光庁の統計から様座な特性を加味して訪日観光客を中国と香港、台湾など周辺地域を含めた中国型、韓国型、東南アジア諸国からなる東南アジア型、ヨーロッパ諸国と北米、オーストラリアからなる欧米型の4種類に分けて論じていくこととする。

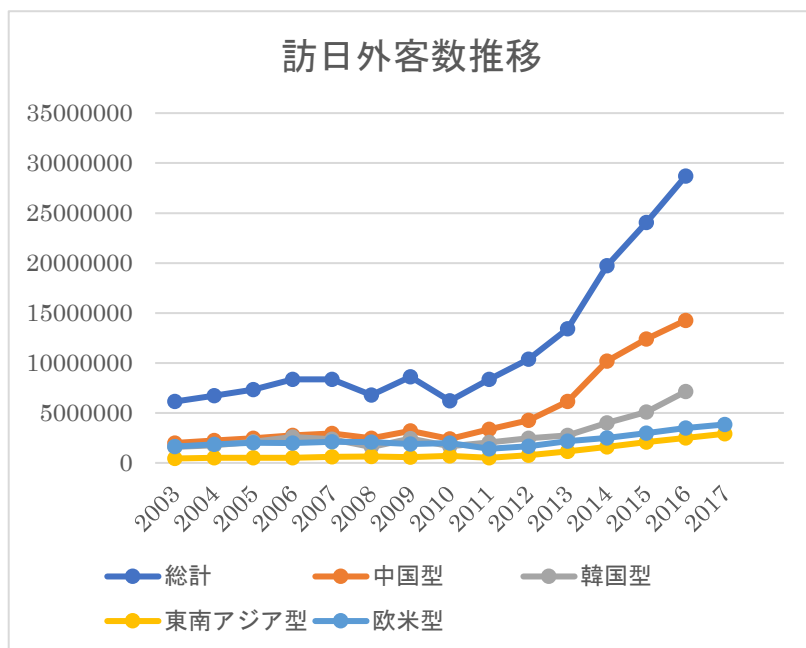
3-1.観光業の基本的なデータ

訪日外客は東日本大震災のあった2011年に降急増傾向にある。LCCの登場や規制緩和、東京オリンピック、円安傾向が挙げられる。

3-2.出身地域から観光業を見る

日本は東アジアに位置することから、距離が近い中国や韓国、台湾といった東アジアの国・地域からの観光客が多い一方で、ヨーロッパ諸国や北米といった距離が遠い地域からの観光客は少ないといえる。

細かく見ていくと図のように2000年前半ではほとんどいなかった訪日中国人観光客が訪日外国人観光客の急増と比例するように大幅に増加していることが分かる。



3-3.所得水準から観光業を見る

結論から言うと日本は海外の訪日観光客のうち低所得者層の獲得には成功しているが、高所得者層にはあまり好まれない国といえる。

図1から訪日外国人の世帯収入は年収500万円未満が60%と過半数を超えていることがわかる。さらに地域別でも中国や台湾、東南アジア諸国は世帯年収が低い傾向にあることが分かった。これは、日本がそれらの諸国と距離的に近いため、低価格で訪日することが出来ることが挙げられる。

しかし、驚くべきことにフランスやイタリアをはじめとする欧州各国からの訪日外国人でさえも500万円未満と答えた割合が40~50%と我々の予想よりもはるかに高く、1000万円以上がほとんどマイノリティであった。

3-4.消費動向から観光業を見る

訪日外客で一人当たりの消費単価が高いのはいわゆる中国型、欧米型であり、それらの地域では国によって多少差はあるもののおおむね一人一回当たり18万円程度である。これは全体平均が13万円であることや、韓国が6万円、東南アジア型が10万円前後であることを考えると相当差がつくことになった。

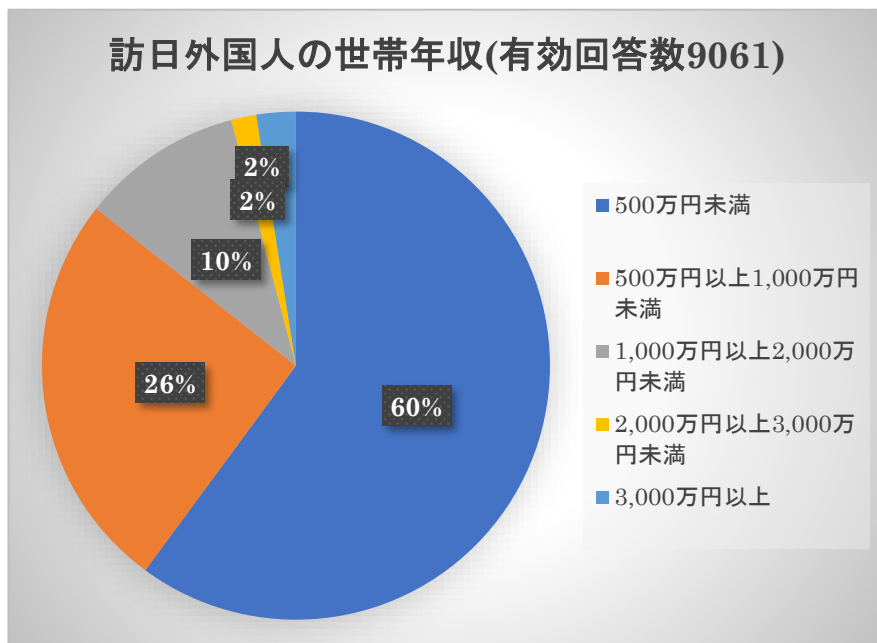


図 1 訪日外国人の世帯年収
観光庁「訪日外国人消費動向調査 2017 年 集計表」より作成

韓国型のみ見られる消費傾向で特徴的なものは菓子類の購買率だろう。驚くことに統計ではお土産で菓子類を買う人はそこまで多くない。特に欧米型では半数を割り込んでいる。日本人や韓国人には一般的な観光での土産としてのお菓子類もほかの国では絶対買うというわけではないだろう。中国型では化粧品・香水、医薬品・健康グッズ・トイレタリーの購買率が高くなっており、事実日本の資生堂や花王といった化粧品、トイレタリー会社もインバウンドの影響を受けて増収増益が相次いだ。東南アジア型における特色は特にみられない。欧米型では漫画・アニメ関連商品、書籍・CD・DVDの購買率が高くなっているが、これは欧米地域での日本のいわゆる「サブカルチャーブーム」が主に若者の間で広まっていることが影響しているだろう。任天堂を代表にゲーム会社やアニメの世界進出が日本に来て、そのような関連製品を買うことに結びついている。

4.問題提起

日本には世界の観光立国に匹敵、凌駕する観光資源がそろっているにもかかわらず、それを活かして切れていない。その原因として考えられるものとして私たちは以下のように考えた。

4-1.観光客の多様化が出来ていない

先ほど述べたように日本の観光客は中国、韓国が大半を占め、観光客の出身地域が偏っているのが現状だ。現在は中国人観光客が短期間に大量に購入しているため消費単価は高く推移しているが先行きは不透明だ。中国国内でも安全意識が高まる昨今、日本で購入しているものでも中国で購入するようになる可能性がある。さらに何といても残念ながら東アジア地域の政治的な国際関係は複雑であり、常に関係悪化の可能性をはらんでおり、中国と尖閣諸島をめぐる関係悪化した時に反日運動の影響で訪日観光客が激減したことや、韓国との慰安婦や徴用工などの政治対立も昨今観光業に影を落としている。

以上から観光客の出身地域の多様化は急務であり、特に私たちが観光業で効率よく利益を上げることが目標にしている以上、所得水準の高い先進国が多い欧米地域の訪日外国人観光客を増やしたい。

4-2.同質的でそれぞれの所得に合っていない

所得水準の話からも分かるように富裕層があまり日本に観光しに来ておらず、来たとしても前述のように消費単価が低いことが挙げられる。日本人にとって高級だと思えるホテルも日本人が海外旅行に行くときに泊まる有名観光地のホテルに比べたら水準のわりに安くなっている。

日本経済は長期のデフレにさいなまれたあげく、インターネットの比較サイトなどの影響で現在も価格競争になりやすく、政府も物価の上昇を狙うが事実上失敗している。富裕層の項目でも挙げたとおり、ホテル業界は価格競争が激しい。ある程度の価格競争は確かに必要かもしれないが、度が過ぎると共倒れになりかねず、どのような業界であれ差別化、ブランド化で価格競争を避ける道を追及しなければいつまでも効率よく利益を上げることはかなわないだろう。

ホテルや食費が安いことは確かに新興国や低～中所得者層を受け入れる面ではとてもいいことだが、しっかりブランディングや棲み分けをして高所得者層には高級路線のホテルやレストランを利用してもらうことも重要だ。これからは様々な価格帯、豊富で多種多様なショッピング、食事の機会を設けることが重要だろう。

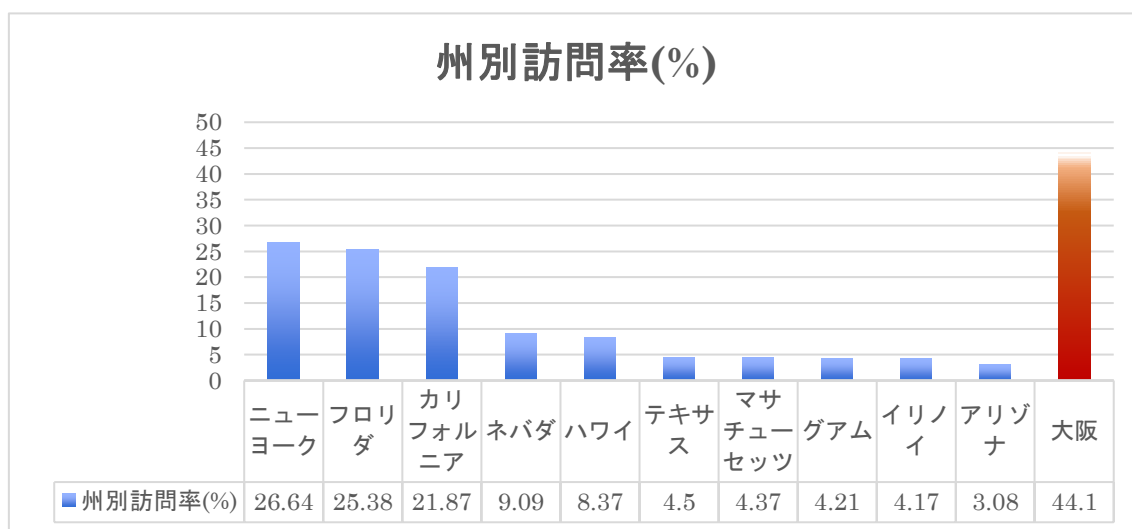
4-3.東京、大阪、京都の一都二府に集中

韓国型を除く訪日外国人観光客のほとんどは東京、大阪、京都に滞在し、地方に移動しない傾向にある。これでは日本が観光立国になっても現状と大して変化はなく、地方の観光産業は恩恵がそこまでないうえ、都心地域の混雑はますます悪化してしまう。日本の魅力はこれらの地域では伝わり切れないうえ、地方への観光客シフトも重要だ。幸い、前述したとおり日本のリピート率は高いため、せめて初回訪日時に日本の地方に興味、関心を抱いてもらえば次回の訪日時に地方観光をしてもらえるかもしれない。

また観光名所の認知度にも偏りがみられ、富士山、沖縄、京都は広く認知されているがそれ以外の観光名所は急激に認知度が低下していることから、日本に他国に引けを取らない観光資源が豊富にあるにもかかわらず認知されていないがために旅行プランに組み込まれていないことが多い。認知されていなければ無いのと同じというがまさしくそれが日本の観光資源で起こっている。アメリカなどでは観光地がソーシャルメディアを広く活用することで認知度を向上させている。

4-4. 日本に興味があるが訪日を諦める欧米型

マッキンゼーの報告によると西欧からの旅行者の「検討する」から「実際に旅行する」へのコンバージョン率は、中国やタイからの旅行者と比較して低くなっている。日本行きを検討した西欧からの旅行者のうち、わずか 40%しか実際に訪日していない一方で、タイ行きを検討した西欧の旅行者は 60%が実際にタイに旅行している。ただし、一度訪問した人の再訪については、西欧もタイ・中国と同じく、他の訪問国よりも日本のほうがリピーターになる可能性が高い。前述してきたようにそれぞれ旅行において重要視するポイントは違うため、同質的な競争をするよりも旅行の選択肢を広げていくことが観光立国に必要なと思われる。



5.政策提言①

5-1 東海道観光帯

政策提言に移る。前述した通り、日本がアメリカ型の観光形態を進めていくにあたっての障害となる問題は大きく2種類である。観光客層に多様性がないことと観光客が東京・大阪京都に集中してしまっているということだ。

ではこれら2つの問題を纏めて解決するのであれば、これらの都市以外に欧米人向けの観光圏をつくれればよいのではないだろうかという結論に至った。それが、「東海道観光帯」造成計画である。これは、東海道新幹線・東名高速道路の交通インフラに沿った地域の観光設備を強化することで東京・大阪京都に集中した観光客を東海道地域に流そうとする試みである。ちなみに、新幹線を使って東京から箱根を経由して大阪・京都まで行くルートのことを観光業界では「ゴールデンルート」と呼んでおり、我々の挙げた観光ルートと似ているのだが、我々は箱根にとどまらない東海道への観光を目的としているのでこの論文では曖昧さ回避のため「ゴールデンルート」という言葉を使わないこととする。

つまり簡潔にいうと我々はゴールデンルートの定義自体を変えていき、静岡・愛知の観光の活性化を近い目的としている。これには、東京大阪地域のインフラのキャパシティ不足を解消するという狙いだけでなく、日本の地方の魅力をうっすらとでも知ってもらい、次回来日時には大都市以外の他の地域への観光を促す狙いや、他の地方が観光客を呼び込むに当たって参考にすべき先駆地域となる狙いもある。

さて、今回の発表では「東海道観光帯」という名称を使っている。一般的には「観光圏」という言葉を使うが、そもそも一地域で完結しないような観光を目指すことを念頭に置いた計画であり、伊豆半島~名古屋までの東西に長い地域一帯での話であるため「観光帯」としたほうが適当であると考えた。

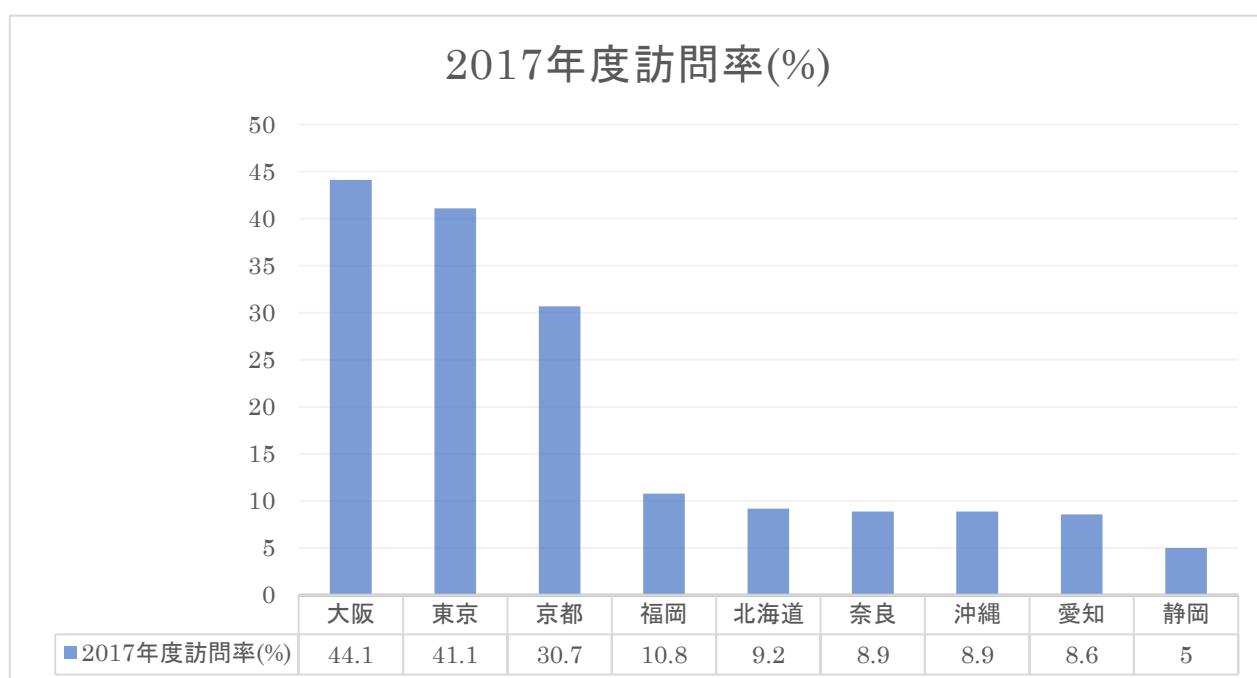
5-2 東海道である理由

では、なぜ東海道地域を選んだかといえば、第一にはまず東京-大阪間を結ぶ東海道新幹線や東名高速道路、新千歳や福岡と同程度のインバウンドを有す中部国際空港などの巨大な交通インフラが整備されているからである。一都市だけを観光してそのまま帰国する従来の形から、東京に来て新幹線経由で大阪まで行って帰国するような長期移動型観光への変化にはキャパシティのあるインフラが必要である。また、いくら魅力的な観光資源があるといっても、交通インフラの整備が脆弱では観光客を見込むのは難しい。

第二には、東海道地域そのものが持つ観光資源の多さである。東京や大阪京都などと比べるとやはり多少魅力には欠けるかもしれないがそれでも日本の象徴である富士山や温泉・海水浴リゾートである伊豆半島・海鮮料理が豊富にある焼津・数多くのグルメや徳川家の建造物、その他たくさん施設の持つ名古屋の観光は二大観光都市から観光客を流すには十分だろう。特に名古屋が観光帯に入ることによって日本の三大都市を巡ることができるといった、陸路での移動にわかりやすい目的を創出することができる。

5-3.東海道地域(愛知・静岡)の現状分析

5-3-1.都道府県別訪問率(<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>)



このグラフが示す通り、前述したように東海道にはこれだけのポテンシャルがあるのにも関わらずインバウンドの観光目的での都道府県訪問率は東京が 41.1%、大阪が 44.1%、北海道福岡が約 10%である一方で、愛知県は 8.6%、静岡県は 5%と振るっていない。他地域の 0.5%などに比べると健闘しているほうではあるのかもしれないが、名古屋が三大都市圏であること、伊豆半島や富士山の存在を考慮するともう少し訪問率が高くていいのではないだろうか。また、このグラフの大幅な差から、東京と大阪のどちらかが訪日時にほぼ訪問されていることがわかるので、これらの地域から観光客を流すことの必要性和、流せた場合の莫大な利益が窺える。

5-3-2.改善策

改善策であるが、この地域へと二大観光都市から観光客を流す為にしなくてはならないことは大きく分けて3つある。

1) 欧米向けの東海道経由の長距離移動ツアーの販売促進

そもそも東海道の知名度がない可能性を考えると販売の促進はそのまま東海道への観光客の増加へと直結するだろう。ゴールデンルートのツアーも調べてみたがそもそも数が少ないように思えたし、やはり東京・箱根・大阪京都のみを回るツアーが殆どであり、静岡・名古屋が避けられている為旅行代理店による東京-富士伊豆-名古屋-大阪京都などの特に名古屋を入れた『ニュー・ゴールデンルート』でのツアーの販売は必至である。

また、国全体の話としては4-4で挙げたように、日本に興味を持った外国人が実行に移すことに失敗していることから日本政府観光局、各自治体、旅行代理店が一体となって広報活動を行い、旅行を実行に移してもらえようSNSや動画など活用して努力すべきである。SNS活用というのは冗長な案ではあると思われるが事実日本政府観光局はSNS(Instagram)を活用できていない。日本政府観光局の公式インスタグラムアカウントのフォロワー数は19万人、投稿数は400件である一方で、シンガポールはフォロワー数35万人、投稿数1000件、ポルトガルはフォロワー数37万人、投稿数約2100件、ドバイはフォロワー数100万人、投稿数1900件である。ロンドン公式アカウントに至っては一都市であるにも関わらずフォロワー数52万人、投稿数1890件である。(数値は全て四捨五入済み)日本は他国に比べフォロワーが半分以下であるにも関わらず投稿数はさらに少ない。海外人気のある『キズナアイ(バーチャルユーチューバーと言われる新世代動画コンテンツの先駆者キャラクター)』を政府観光局に起用するなど他国との差別化を図ったのはいいが、公式インスタグラムの投稿には特に見当たらず、各広報部での連携も取れていないように思える。各自治体単位では関門海峡のPR動画で怪獣を使った動画を投稿するなど工夫のあるPR活動を行なっているところもあるが、国家単位では努力の余地はあるだろう。

2) レンタカーのワンウェイ利用での提供拡大

これはツアーを利用しない観光客向けの施策であるが、長距離旅行を目指すに当たっては必要であるとする。基本的に今回の政策提言では東海道を往復してもらうことは考えていないためである。既に一部のレンタカー会社ではワンウェイ利用があるが目立ったプロモーションは行っていない。新幹線や鉄道に乘客を集中させるのを避ける為にも東名高速道路というインフラを十分に生かすにはレンタカー利用も拡大させていくべきだろう。また、ワンウェイ利用から少し離れるがキャンピングカーのレンタルもまだまだ未発展であり、インバウンドの増加につれその市場も拡大する余地がある。レンタカーの観光利用は主に自然が雄大で土地の広い北海道が優勢と思われるが、今回の東海道観光帯も言わずもがな広い面積を持ち、富士山や茶畑などの自然も

あり、更に近年観光地化が進んで来た SA・PA(サービスエリア・パーキングエリア)なども有効活用することができる。

3) 宿泊施設間での荷物配達サービス

レンタカーや観光バスを利用するならばその限りではないのだが、公共交通機関を利用する場合、それも長期滞在の場合は荷物が移動の邪魔になることは避けられない。都市観光であれば宿泊施設は1つに限られる為、その場所に荷物を置いて行けばいいだけの話だが、今回のような宿を複数箇所使う旅行を想定しているならば、宿泊施設間での荷物配達サービスがあれば観光客の旅行中の負担がぐっと減るのではないだろうか。

5-3-3. 根本的問題

これらの施策はすべて「不満」や足りないところを「改善」するためのものである。

しかし先ほどの都道府県訪問率の東京・大阪京都との圧倒的な差を考えるとこれらの「改善」だけでは大幅な変化は見込みづらいと思われる。東京・大阪にあって静岡・愛知にないものは何であろうか。それはシンボルである。東京は世界一の都市 GDP や人口・都市圏を誇り、東京タワーやスカイツリーは立派なシンボルとして機能している。大阪も道頓堀などの商業地区や東京に負けない規模の都市規模を誇り、衛星都市として古都、京都を持つなど観光業における魅力は凄まじい。

一方で静岡・愛知はどうだろう、富士山の魅力は山梨と二分され、名古屋は大都市ではあるがこれといった特徴はなく、シンボルといえば名古屋城であるが、差別化はできていない。東海地域は「これを見に〇〇に来た!」となりにくいのである。

では、東海道に何かシンボルを作ることが必要となってくる。シンボルとなりうる自然・文化の遺産などは作ろうと意図して作ることができないため、大人も楽しめる TDR や USJ のようなテーマパークが最適と思われる。そこでサブトピックである「名古屋テーマパーク(仮)」の話に移る。

5-4. テーマパーク建設計画

5-4-1. 概論

日本は世界とも互角以上に闘える強力なキャラクターコンテンツを有するにも関わらず、日本二大テーマパークである TDR や USJ は残念なことに外国のキャラクターコンテンツを使ったテーマパークである(USJ は近年になって多少、日本産コンテンツを使用したアトラクションを作っている)。そこで、主に欧米客の集客を見込むに当たって日本産コンテンツのキャラクターがコラボレーションといった形で常設アトラクションとして名古屋テーマパークで行うべきである。しかしこの場合、特定の企業だけが持つキャラクターのみのテーマパークとしてしまうと小規模化してしまうのは免れられず、また、近年の客足動向からも今まさに USJ は日本産コンテンツのアトラクションや VR コースターなどの改革を行い映画専門パークから脱却しており、客足が好調であることから、テーマに拘る TDR やレゴランドのような形態は避けるべきである。この場合著作権を持つ会社がそれぞれのコンテンツと共に出資するといった形であれば建設の負担も分散され、より多くのキャラクターコンテンツを集中させることができるのではないだろうか。

また、テーマパーク運営自体の経済効果及び運営に疑問を持たれる可能性があるが、テーマパーク・遊園地自体の売り上げ高は好調であり、訪日外国人との相性も良いというデータおよび経済効果の推測が既に経済産業省の経済解析室から公表されている為、補論としてそちらを参照していただきたい。¹

5-4-2. テーマパークの差別化と AR/VR 技術

さて、他の地方の観光都市との差別化を図るといい、東京や大阪にもある遊園地を作るというのは結局差別化できてないのではないかという疑問もあると思うが、今回想定したテーマパークは従来のような雰囲気を楽しむことに重点を置いたテーマパークではなく、技術を楽しんでもらうということに重点を置く。具体的には、AR/VR を全面的に使ったゲームパークである。

現状から技術が全く進まない想定するとしても AR を活用したフォトジェニックや名所案内、VR を活用した空を飛べる、キャラクターになりきって戦闘、お化け屋敷、サバイバルゲームなどのアトラクションなどが可能である。技術が進んだ場合はそれらのクオリティの向上はもちろんのこと、入場口でゴーグルがレンタルという形で配布、ゴーグルをつけてパークを歩くことで、パーク全体が一つのアトラクションとなるようなことも可能となる。

¹経済解析室

<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini020j.pdf>

<http://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini004j.pdf>

既にこれらを取り入れたアミューズメントパークは小規模ながら国内にも存在しており、USJ や長崎ハウステンボスも HMD(ヘッドマウントディスプレイ)を使用した VR コースターの実装をしているため AR/VR を使用した施設に関しては国内においても全く未知なものというわけではなく、むしろこれからのレジャー施設にとっては活用すべき技術であり、積極的な導入が必要であるのではないだろうか。

5-4-3.建設地とレゴランドとの競合

外国人が日本に持つ近未来的イメージにも合致し、国内で考えても技術の集結した愛知県内につくことも北海道や沖縄に作るよりはイメージにあっているだろう。

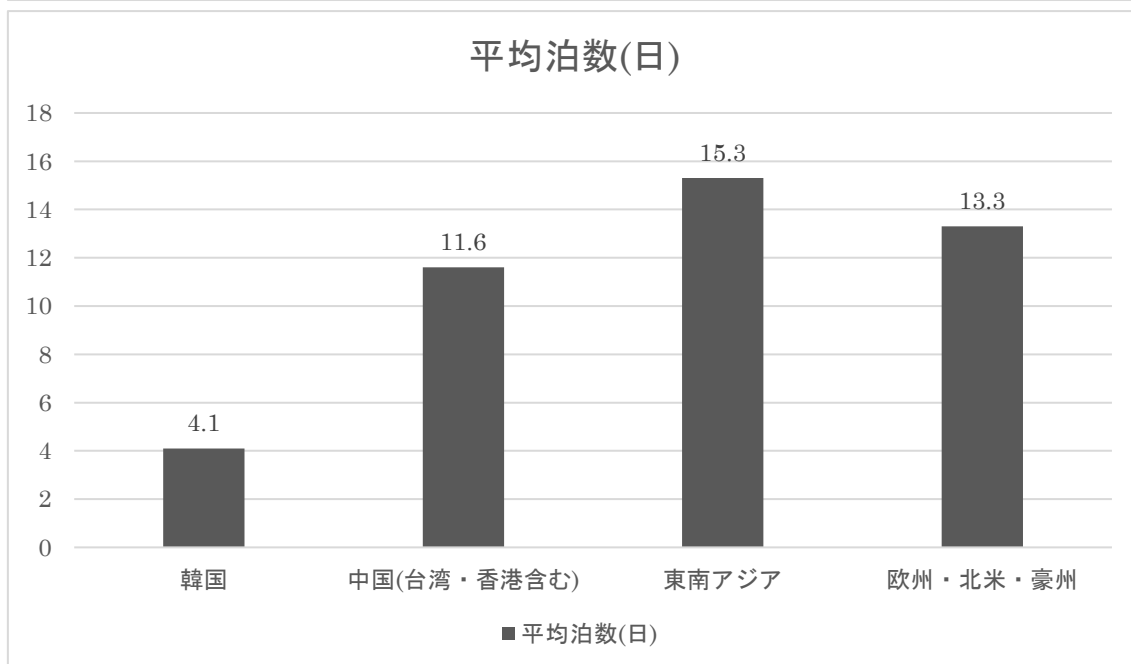
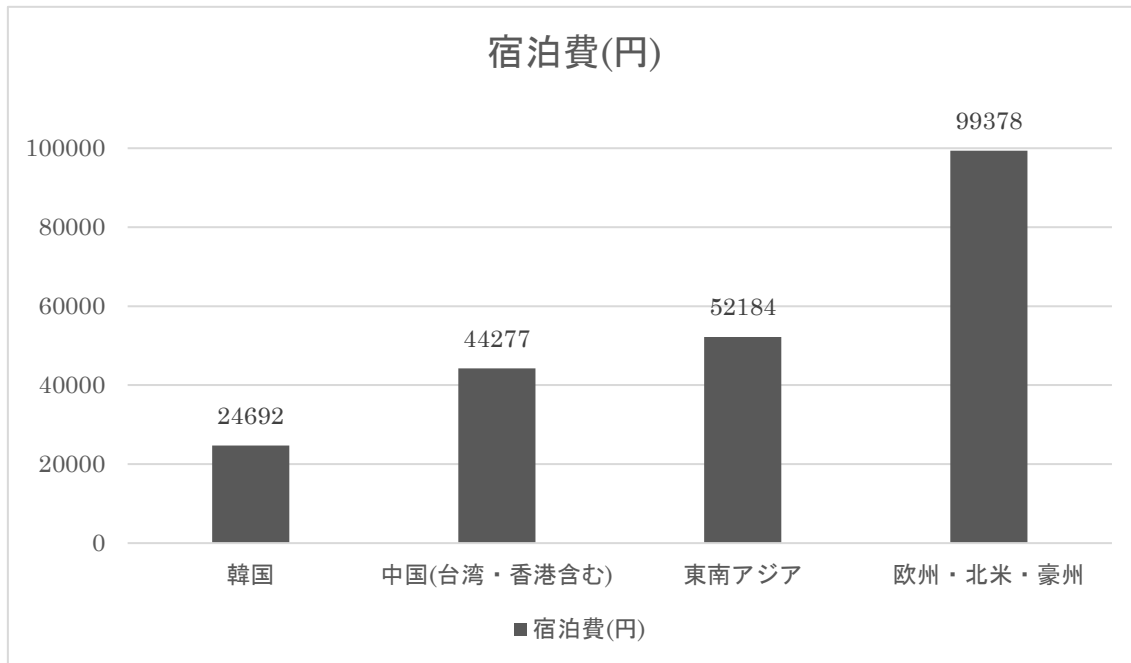
建設地は愛知県内の、中部国際空港と名古屋市を結ぶ鉄道沿線地域に作るのが最も適していると思われるが、近くに「レゴランド・ジャパン」が存在し、競合が生じるといった懸念が考えられる。しかし、むしろ補完関係になるのではないだろうかと考えている。

レゴランド・ジャパンのターゲット年齢層は国内の 2 歳~12 歳までの児童とその家族(公式 HP に説明文あり)であるが、名古屋テーマパークは VR を使うその性質上、未発達の眼球への負担から、ターゲット客層から 13 歳未満は外れる。また、インバウンド需要を多く見込むためにも、世界中に存在するせいでインバウンド需要が見込みにくいレゴランドとは客層がほとんど被ることなく完璧な差別化ができる。

テーマパーク運営は他と差別化できなければ経営が難しいものであるが、二度の経営破綻から復活した長崎ハウステンボスのように差別化に成功すれば地元にも莫大な利益をもたらす存在であることは先ほど補論として挙げた経済解析室の資料からも間違いない。

5-5. 宿泊について

観光庁のデータから分かるように、韓国・東南アジア・中国・欧米と宿泊にかかる費用が増加している。

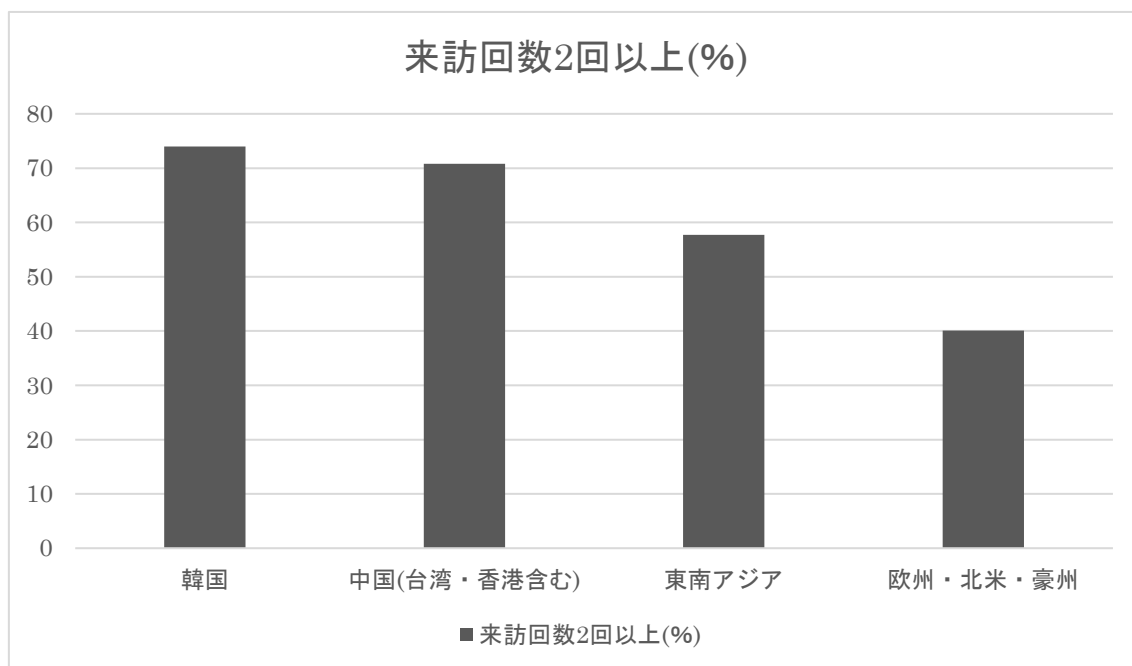


これは主に滞在日数に比例しているが、東南アジア観光客は民泊などを利用し宿泊費を安く抑える傾向にあり、逆に欧米観光客は高級志向のホテル等に滞在し、宿泊に費やす傾向にある。

他にも宿泊施設の傾向として、他と比較して中国・台湾とイタリアの観光客は和室旅館、マレー

シア・フィリピンとフランスはカプセルホテルに泊まるなど、興味深いデータも出ている。

これらのことから、我々が観光業で利益を上げるためにそれぞれのニーズに合った宿泊施設を整備することが重要だと考える。最も重要なのは、滞在日数が長く、高級志向と言える欧米観光客である。そのために例えば[ほしのや東京]など近年登場した利便性が高い都心に構えるビル型高級旅館や、現在再開発を進め客室数を増加させる[ホテルオークラ]などの三ツ星ホテルを整備すべきだ。



また、全体的にアジアの観光客は再訪が多く(特に韓国・台湾・タイ)、大都市圏から移動して観光する可能性が高いと考えられるため、宿泊地の分散として東海道の静岡や箱根、熱海などへ誘導したい。

韓国観光客は滞在日数が短いため、大都市郊外の大規模リゾートへ。東南アジア観光客は郊外へ誘導しつつ、近年登場した高級志向のカプセルホテルにも注目させるような広報活動を行いたい。中国観光客は、個人手配が多い他の観光客と比べ、団体旅行が多い。よって大型のリゾート施設へ誘導し、周辺地域の活性化に繋げたい。

これらのようにそれぞれの特徴を捉えた上で、より利益が大きくなるように宿泊施設を選択させ、東海道観光帯に宿泊地を分散させ活性化を図ることを目指す。

6. 結論

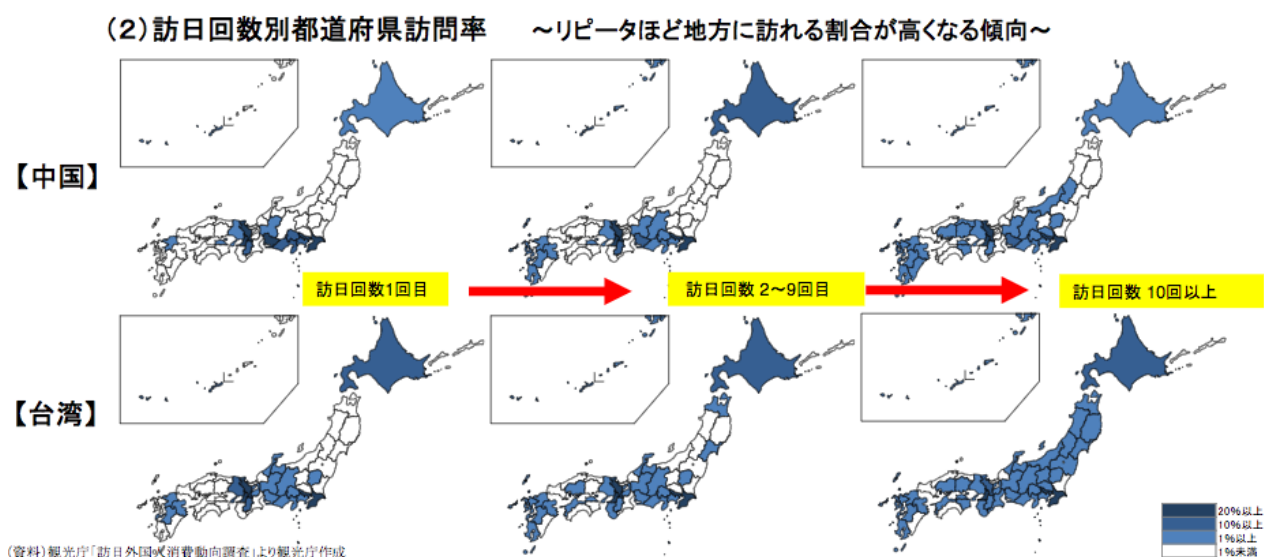
6-1. 経済効果

東海道観光帯が完成し、前述した狙いが達成された場合の経済効果は大別して3種類ある。

6-1-1. 交通支出の増加

最も恩恵を受けるのは JR 東海を含む静岡・名古屋の鉄道会社及び SA/PA に出店している店である。東京⇄名古屋⇄大阪を新幹線で結ぶ長距離ルートでの観光が盛んになるということは即ち増加した観光客分の収益が鉄道会社に入るということである。また、東名高速道路の利用も盛んになれば SA/PA も観光地化が進み、新たな観光地が増えるだけでなくそこへの観光を目的としたインバウンドのレンタカー利用も見込め、レンタカー会社の収益にもつながるのではないだろうか。

6-1-2. 地方の活性化



これは少し長期的な視点だが、地方への観光需要が増えていくと推測される。訪日外国人はリピート回数が増えるほど地方への観光が増えていく傾向がある。これは最初に東京・大阪のような有名な大都市を観光し、次第に日本の地方・田舎への興味が増していくものと思われるが、東海道観光帯が発展し、東京大阪観光の“ついで”といった形でも地方の魅力を知ってもらうことに成功すれば、大観光都市の有名な歴史遺産だけでなく地方独特の雰囲気を知ってもらうことが可能であり、リピート回数の低い観光客でも早期に地方観光へと繋げられることができる。その結果東海道だけでなく日本全体の利益にもつながるのではないだろうか。

この恩恵に関しては観光庁がレポート²⁾を発表しているので補論として参考していただきたい。

²⁾「近年のインバウンド増加がもたらす経済・地方へのインパクト」観光庁作成

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/kankotf_dai19/siryou7.pdf

6-1-3.周辺産業の活発化

6-1-1 でも言及した SA/PA も含め、東海道地域の観光需要が増えることは周辺産業の活性化につながることは間違いない。特に飲食産業や土産産業、宿泊産業、交通産業などの直接観光に関わる産業だけでなく、前述した名古屋テーマパークや宿泊施設を建設する場合の建設産業、技術提供や生産を行う製造業及び IT 産業、そしてそれら全ての産業を含んだ雇用創出などを含めると莫大な経済効果が生じる。そうしてヒトとモノの流通が盛んになった東海道地域の各自治体の財政も良くなり、経済の好循環へと移していくことが可能ではないだろうか。

参考文献