

旅人来りて曰く、廁所在哪里（トイレはどこですか）？

）観光と海外展開

■ オリンピックが終わった後のインバウンド時代に向けて

～10年後、魅力的な観光地になるために

訪日インバウンドと日本人観光の比較

図1が直近10年間の訪日外国人数の推移です。ついに2016年に、2000万人の台をはるかに突破し、2403万9000人の方が訪日観光客として来日しました。日本人の出国者数と比較すると、2015年に数値が逆転しています。また、2009年にはリーマンショック、2011年に東日本大震災があり、この2年については、その影響で落ち込んでいます。

図2は、2015年と2016年を月別に比較したグラフです。2016年は2015年と比較して、年全体で平均21・6%の伸び率です。非常に多くの方が来日していますし、近年、さらに伸びています。



北上 真一 [きたがみ しんいち]

株式会社JTB ITセキュリティ対策室長
(セミナー当時：株式会社ジェイティービー ITセキュリティ対策室長)

1993年慶應義塾大学大学院経営管理学科修了(MBA)。1981年株式会社日本交通公社入社。1993年国内留学(慶應義塾大学)から同社市場開発室に復帰し、主に、新規事業や新規ビジネス・新規サービスの開発に従事。1994年同社のホームページ立ち上げ。1998年旅行のECサイトでのオンライン事業を設立。2006年JTBの分社化に伴い、オンラインビジネスの事業会社、株式会社iJTB代表取締役社長に就任。2008年株式会社JTB情報システム副社長、2011年株式会社JTBビジネスイノベーターズ常務取締役、2016年株式会社ジェイティービーITセキュリティ対策室長を歴任。2018年より現職。

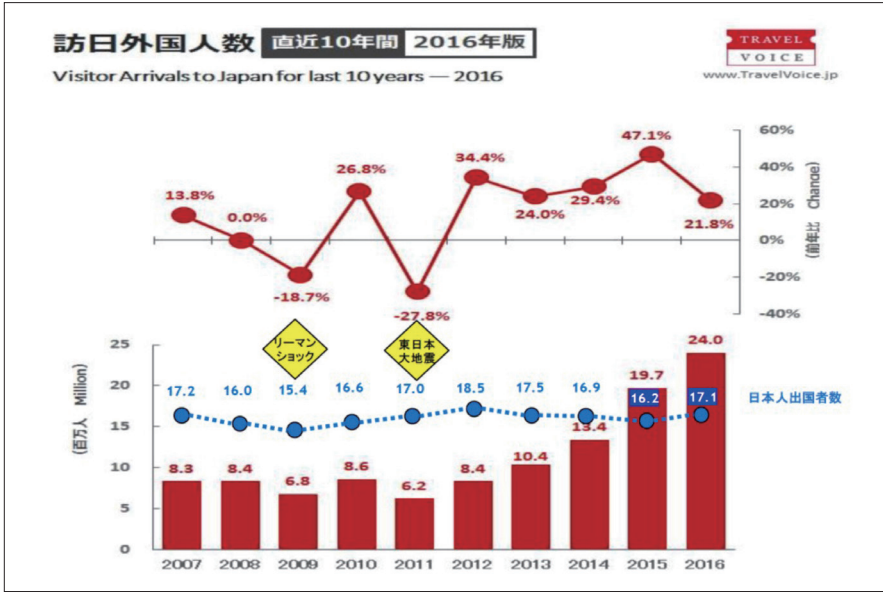


図1

出典：日本政府観光局 Source: Japan National Tourism Organization

表1は、国別の訪日客数です。ポイントを簡単にまとめると、一つは、全20市場のうち、ロシアを除く19市場で伸びているという点です。最大の市場は中国で、2016年は27.6%増の637万人で、初めて600万人台を突破しました。続いて、2位が韓国の509万人、27.2%増です。こちらにも、2016年に、初めて500万人を突破しています。3位の台湾も、416万人、13.3%増と初の400万人を超え、香港の183万人を加えた東アジア市場で、全体の23.1%の増加となり、合計で1700万人を超えています。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

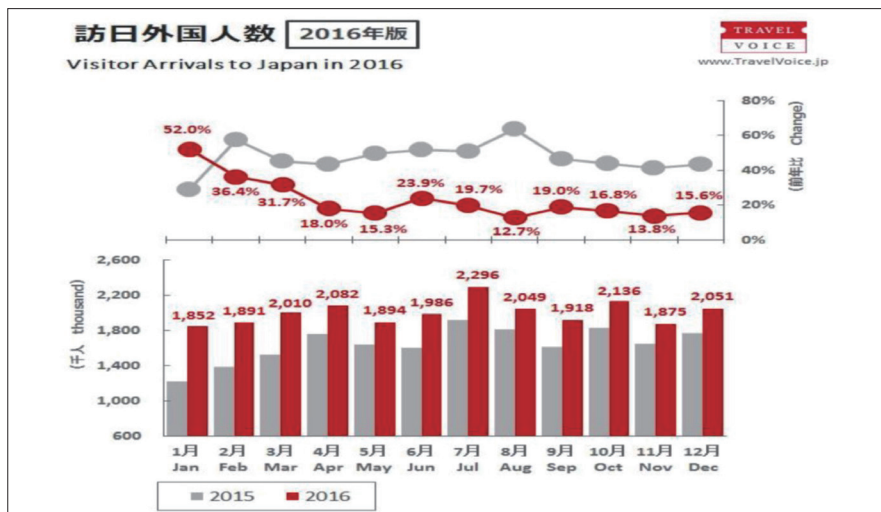


図2

出典：日本政府観光局 Source: Japan National Tourism Organization

表1

2016年12月 訪日外客数 (JNTO推計値)
Visitor Arrivals for Dec. 2016 (Preliminary figures by JNTO)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2015年12月	2016年12月	伸率 (%)	2015年1月~12月	2016年1月~12月	伸率 (%)
総数	Grand Total	1,773,130	2,050,600	15.6	19,737,409	24,039,000	21.8
韓国	South Korea	415,656	494,400	18.9	4,002,095	5,090,300	27.2
中国	China	347,034	427,500	23.2	4,993,689	6,373,000	27.6
台湾	Taiwan	265,811	278,700	4.8	3,677,075	4,167,400	13.3
香港	Hong Kong	157,425	189,800	20.6	1,524,292	1,839,200	20.7
タイ	Thailand	93,478	96,400	3.1	796,731	901,400	13.1
シンガポール	Singapore	67,001	75,900	13.3	308,783	361,800	17.2
マレーシア	Malaysia	50,264	63,300	25.9	305,447	394,200	29.1
インドネシア	Indonesia	29,312	40,900	39.5	205,083	271,000	32.1
フィリピン	Philippines	32,679	41,300	26.4	268,361	347,800	29.6
ベトナム	Vietnam	10,344	13,100	26.6	185,395	233,800	26.1
インド	India	6,685	7,500	12.2	103,084	123,000	19.3
豪州	Australia	49,359	51,500	4.3	376,075	445,200	18.4
米国	U.S.A.	89,912	105,000	16.8	1,033,258	1,242,700	20.3
カナダ	Canada	21,970	24,600	12.0	231,390	273,100	18.0
英国	United Kingdom	19,410	20,800	7.2	258,488	292,500	13.2
フランス	France	14,255	15,500	8.7	214,228	253,400	18.3
ドイツ	Germany	10,173	10,700	5.2	162,580	183,300	12.7
イタリア	Italy	8,402	8,400	0.0	103,198	119,300	15.6
ロシア	Russia	3,913	4,400	12.4	54,365	54,800	0.8
スペイン	Spain	4,871	5,700	17.0	77,186	91,800	18.9
その他	Others	75,176	75,200	0.0	856,606	980,000	14.4

(※本文の数値は万人で切り捨てて記載)

全体シェアの72・7%を占めます。ただし、シェアとしては2015年とほぼ変わっていません。

欧米のマーケットに目を向けると、1位はアメリカの124万人です。さらに、オーストラリアが44万人、イギリスが29万人、カナダが27万人、フランスが25万人、ドイツが18万人、イタリアが11万人、スペインが9万人、ロシアが5万人と続きます。ただし、欧米のマーケット全体としては、295万6100人であり、シェアではまだまだ少なく、全体の12・3%程度です。今後、「どのマーケットを狙っていくのか」、これが観光戦略として非常に重要になっていくと思われる。

日本人の旅行形態の変革

次に、日本人の旅行を思い出してみましょう。旅行形態の変革についてです。

まず、日本人の海外旅行のブームは高度成長期にありました。最初は、一般的にパッケージ旅行と言われる団体旅行中心で旅行がされていましたが、今は非常に多くの方が個人型の旅行に変わっています。基本的に、旅慣れをしていけば、個人で自由に自分の好きな地域へ行く、これはある意味当たり前かと思えます。

少し時代は戻りますが、「アンノン族」という言葉が、高度成長期の1970年中盤から80年代にかけてありました。まず「an・an」が1970年に創刊され、「non・no」が翌年の1971年に創刊されました。これらの雑誌を持って、多くの若い女性が特定の観光地に押しかけたのです。このときは、「1にシヨッピング、2にグルメ、3、4がなくて5に観光」と、揶揄をされたこともありましたが、このあたりから、日本人の旅行も変化をしていきます。

特に、大きな変化が起こったのが、バルセロナオリンピック以降です。ちょうどバブル崩壊の1992年に開催されました。この頃から、日本人の旅行が大幅に変化をします。それまでは、「ヨーロッパといえばロン・パリ・ローマ」というような言葉で言われました。私たちJTBで販売しております「ルックJTB」の「ロンドン・パリ・ローマ6日間コース」・「8日間コース」がこれに当たります。かなりきついコースで、朝は5時起き、夜はナイトツアーを終えてホテルに戻ってくると、もう1時半です。寝る時間がほとんどないようなコースでしたが、非常に売れました。

ところが、バブル崩壊以降、特にスペイン、バルセロナでオリンピックが行われてからは、ゆっくりスペイン1か国を回るコースや、リゾート地でゆっくり過ごす滞在型のお客様が多くなり、旅行の形態も変わっていきました。当時、まだロン・パリ・ローマの時代で言

いますと、ユーロもまだありませんでしたので、通貨を両替する際、頭で計算するだけでも非常に大変な時代だったことを思い出します。

さらに、21世紀に入りますと、「ワープを起こす不連続な時代」に入ったと思います。それは発展途上国の電話機と一緒に我々は考えていまして、発展途上国の場合、固定電話や公衆電話が普及する前に、いきなり携帯電話から市場が立ち上がったことと同じと言えます。

今の訪日外国人客を振り返りますと、中国人観光客の爆買いツアーは、あつという間に消え去りました。皆さんも新聞、またはテレビなどで御存じだと思いますが、従来は、パッケージ型の旅行から入っていましたが、現在は、最初からFIT、個人旅行型という形で来られるケースが多いということです。特に、タイやインドネシア、マレーシアなどの訪日観光客は団体旅行を省略して、個人型の旅行から始まっています。

この理由は大きく二つあります。一つは、インターネットの普及です。個人でネット上の情報を収集して、好きなホテルや行きたいところを決め、その場所に情報を求めて、やってくるということです。

しかし、ここでのポイントは、各国や地域により、その情報源となるものが異なるという点です。例えば、タイではブログが中心ですし、インドネシアですとTwitter型のものです。欧米の中でもオーストラリアの方は、Trip Advisorを主な情報源とし

ています。

二つ目は、LCCキャリアの台頭です。それが大きく影響を与えています。もちろんLCCの場合は、予約はインターネットのみでしか取れませんし、運賃も割安です。その分、滞在費やお土産にお金を使うというスタイルが変わっています。

私たちJT Bも、2006年の分社化のときに、事業ドメインの変更を行いました。それまでは「総合旅行業」という言い方をしていましたが、分社化に合わせて「交流文化事業」という形に変えて訴求しました。「交流文化事業」とはということかといいますと、新たな事業ドメインとして、「ビジネスの領域を創造し、発展をする」ということです。その中で、「地域交流ビジネスは、人々が交流することで文化や経済が生まれ、その結果、地域活性化につながる。この領域を新しいビジネスドメインにしよう」ということで、この10年間行ってきました。

他地域での事例

写真1はどこか分かりますか。温泉に入っている猿の写真です。皆さん御存じだと思いますが、正式名称「地獄谷野猿公苑」、英語名で「Wild Snow Monkey Park」です。長野



写真1 ここはどこでしょう?

オリンピック以降、外国人観光客に非常に人気になった場所、志賀高原に入る手前の山ノ内町上林温泉のそばにあります。1998年に第18回冬期オリンピック長野大会が行われ、このエリアの山頂の志賀高原でアルペン競技が開催されました。今はもう使われていませんが、この上林温泉のそばに、スノーボードのハーフパイプなどが行われた会場がありました。

オリンピック終了後も、2006年に1万4000人、2009年に1万8000人、

2010年に2万3000人と、順調に外国のお客様が増えていました。ところが2011年の東日本大震災以降、ほぼゼロまで、一度、落ち込んでしまいました。現在では復活していますが、その復活に当たっては、地元の努力が大変に大きかったと思います。オリンピックが終了してから、すでに10年以上経過していますが、実は、ようやく、2015〜2016年冬シーズンにバスの停留所の名称を変更しました。2016年12月13日に、「上林温泉口」から「スノーモンキーパーク」と初めて外国人にもわかりやすい英語の名称が採用されました。地元の長電バスや観光協会を含めた努力や協力、その関係の変化があったと考えています。

どのように変わったかといいますと、まず2015〜2016年には、バス停の名称が変わっただけでしたが、次の2016〜2017年シーズンには、この近くにあるレストランクリスタルテラスと志賀高原ロマンス美術館の前にロータリーをつくり、停留所を街道沿いからロータリーの中へ移動させました。近年、非常に多くの外国のお客様が来ていて、以前のバス停は街道沿いになりましたので、多くの方がバス待ちをして、道路にはみ出る状態でした。それを、お客様の状況を考え、交通改革、変更をすると共に、案内人を付けています。

もう一つ、志賀高原の各ホテルからスノーモンキーパークへ行く往復バスと入場チケット

トを1000円でセット販売している「志賀高原スノーモンキーパス」のパンフレットを見ると、ステップ1、2、3というように、「1 チケットの買い方」「2 バスの乗り方」「3 リターンの案内(どうやって帰ってくるのか)」を、漫画と英語で誰にでもわかりやすく記載してあります。このようなところも、非常に力を入れて進めてきたところだと考えています。

インバウンドにおける今後のポイント

インバウンド全体に言える今後のポイントですが、マーケットは、常に変化、進化をしていくということです。ますます市場細分化が進み「マスから個へ」という形に変わっていきます。その中でどの市場を狙うのかというのが、もう一つ非常に重要な戦略だと考えています。

また、今までは単一指向型でしたが、今は、複数の目的を持って来日されるケースが多くなっています。単に観光というだけではなくて、文化・交流から、和食のグルメを初めとして、日本文化に触れるという体験型です。このようなものに変化をできています。その体験中にちょっとしたサプライズがあると、また次も来てみようということでのリピーターにつながっていくのです。

大事なことは、これまでの日本の一番いいところ、おもてなしなどのガラパゴスの部分、ここはしっかり残していきながら、それ以外は、グローバル化を目指していく必要があると思います。

一番の課題は、世界のホテルに泊まる場合には、必ずクレジットカードで事前の支払いをするというのが、ほぼ常識になっています。また、キャンセル料も確実に収受されます。この点は、日本が異なっているところで、現在でも行われていません。

もう一つ重要なことは、例を挙げますと、アマンリゾートでは、1週間全額丸々「Not Refundable」、つまり払い戻しなしで販売をしているという点です。このように、連泊プランやウィークリープランをつくって販売をすることです。例えば、3連泊したら1泊は無料のプランをつくるといったことが非常に重要です。ハワイでは、よく1週間プランといって、料金的には3泊分のプランで、それにレンタカー代も含んでいるようなプランなどいろいろあります。そういった工夫をして長期滞在をしてもらう、このような準備も必要かと思えます。

さらに、最も重要なポイントは、リピーターをどうやって増やしていくのかです。これからのインバウンド、特に東京オリンピック・パラリンピックが終わった後、考えておく必要があると思います。今でも、日本人旅行者は1泊2日の旅行が中心です。しかし、

オーストラリアや中国の方は、最低でも1週間程度は滞在されますので、その内、何泊、自分のエリアに泊まってもらえるのか、この点が非常に重要であると考えています。

最後になりますが、ピーター・ドラツカーの言葉で、「変化はコントロールできない。できることは、その先頭に立つことだけである」というものがあります。インバウンドの戦略においても、先頭を維持するということが非常に重要であると考えています。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

■ 静岡県内の観光の現状と将来

はじめに、皆さんに質問があります。今日、静岡県外から来られた方はいらつしやいますか。いらつしやらないですね。全員、静岡県内からお越しいただき、ありがとうございます。

皆さん御存じかもしれませんが、私たち静岡鉄グループでは、バス、電車、タクシー、レンタカーなどの交通手段をはじめ、ホテル、ロープウェイ、リゾート施設、旅行代理店など、観光にまつわる分野だけでも様々なサービスを提供しています。今日はこうしたサービスを営む企業の視点からお話しします。

静岡を訪れる外国人の状況

様々なルートがありますが、まずは空路からお話しします。静岡空港を利用されたこと



水野 雅晴 [みずの まさはる]

静岡鉄道株式会社企画部長

1971年静岡県生まれ。経営学修士(京都大学)。静岡鉄道株式会社では、経営管理、M & A、財務、新規事業開発、都市開発、マーケティングなどに携わる。2017年より現職。

のある方、いらつしゃいますか。8〜9割ほどでしょうか。少し静岡空港についておさらいします。もうすぐ開港8周年を迎えますが、ここ数年、急激に国際線の便数が増え、特に2015年が前年比4倍と、大きな伸びを見せました。その後、反動減もありましたが、現在はアジア各地に向け週22便が就航しています。では、ここから何人ぐらいが旅立ち、舞い戻っているのかを紹介します。

静岡空港の国内線利用者数は毎年30万人前後と、ほぼ安定してきました。一方、国際線は大きく増減しています。搭乗率が上がってくると旅客数が増え、便数を増やすと搭乗率は少し下がるといった繰り返しです。先ほどお話ししたとおり、2015年に大変な勢いで便数が増えたのが分かります(図1)。

次に海路です。清水港から船に乗った、または降りたことがある方、どのぐらいいらつしゃいますか。5人ほどでしょうか。私も一度だけ遊覧船に乗ったことがあります。随分少ないです。

清水港への外国客船の入港は、5年ほど前までは、年に1件あるかどうかという状況でした。ところが、ここ数年は非常に伸びています。誘致委員会がかなり尽力され、2016年は18隻が入りました。さらに、最近では香港にあるアジア最大のクルーズ会社と契約したそう、今後ますます増えていくのではないかと思います。2017年は、その会社から

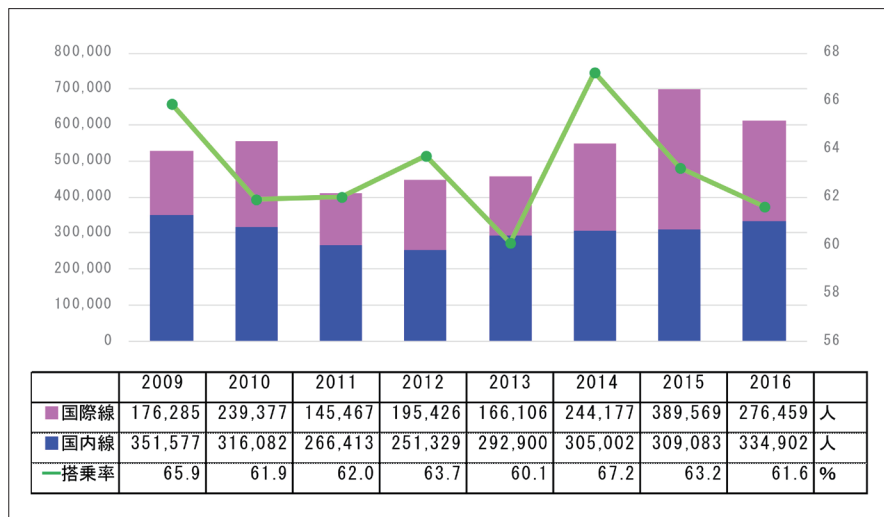


図1 富士山静岡空港の利用状況

出典：静岡県空港利用促進課資料に基づく静岡市MICE・国際課作成資料に準拠

だけでも44隻の入港が予定されています。人数では7万人ほどになると思いますが、そして、2030年には、その4倍、175隻ほどにまで増やす目標もあるようです。すると、人数では28万人ほどになるので、先ほどお話しした静岡空港の国際線利用者ほどの規模が清水港にも来ることになります。

余談ですが、清水港に上陸した観光客がどう過ごすかと言いますと、国際クルーズの一環で朝入港して夕方出ていくため、あまり時間を取れない中、近場でのショッピングや、日本平あたりを周遊しているようです。

次に陸路です。外国人の利用度が把握できないので、静岡県の観光入込客数を

【県内】静岡県の観光入込客数

項目	2014年	2015年	2016年	前年度比
観光交流客数	1億4,794万人	1億4,913万人	N/A	100.8%
宿泊客数	1,881万人	1,966万人	2,111万人	107.4%

出典：「平成27年度静岡県観光交流の動向」ほか

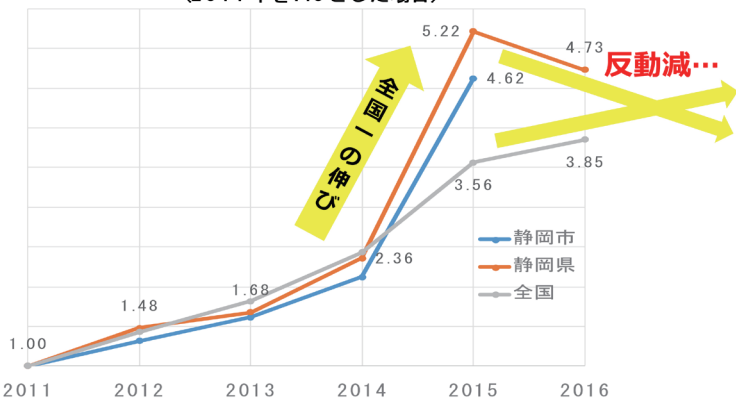
【全国】訪日外国人数および海外旅行者数の推移（2009～2016年）

区分	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
訪日外国人数	679万人	861万人	622万人	836万人	1036万人	1341万人	1974万人	2404万人
前年比(%)	—	126.8	72.2	134.4	124.0	129.4	147.1	121.8

出典：「2016年度版数字でみる観光」公益社団法人日本観光振興協会ほか

【県内】静岡県の外国人宿泊者数

外国人延べ宿泊者数の推移
(2011年を1.0とした場合)



静岡市	22,510	29,570	36,404	47,765	104,028	N/A	人
静岡県	333,560	494,220	559,740	786,310	1,739,620	1,577,370	人
全国	18,415,690	26,314,340	33,495,730	44,824,600	65,614,600	70,883,420	人

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図2 静岡県の観光客数

紹介します(図2)。調査年数は少ないのですが、年を追って増えていることが分かります。宿泊客数も伸びています。それから中段ですが、たいへんな勢いでインバウンド、つまり、外国からのお客様が増えています。こうした現状は皆さんも既に御存じのことと思います。

これらを踏まえて、宿泊客のうち外国人がどのくらいいるのかを示したのが下段です。全国的に年々増えていますが、特に静岡県は著しく伸びています。全国一の伸び率を見せたのが2015年です。しかし、その後どうなったのかといえますと、全国的には伸びが続けているにも関わらず、静岡県は減ってしまいました。理由としては、1泊したら補助金を出すとという静岡県による誘致策が終わったことや、政府が羽田空港の発着枠を拡大したに伴い、静岡空港への就航便数が減ったことなどが考えられます。

続いて、国別の宿泊者数が図3のグラフです。左が全国、右が静岡県を示していますが、先ほどお話ししたとおり、静岡県は中国からの便数がかなり多かつたこともあり、宿泊客数の割合においても、中国人が非常に多いことが分かります。

それから、全国ではオーストラリアや米国が上位にランクインしていますが、静岡県は欧州が非常に少なくアジアが多いという特徴があります。ベトナムやインドといった全国では見られないようなシェアの国もあります。この辺りは、ものづくり県というのが関係しているのかもしれないかもしれません。

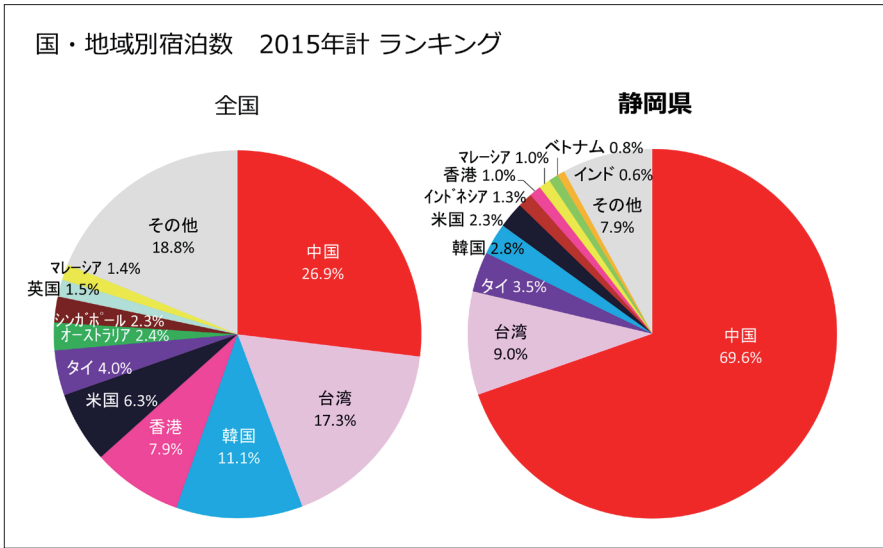


図3 外国人宿泊者数全国と静岡県の比較

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」平成27年1月～12月分(年の確定値)
参考第1表(年計)より演者作成

台湾との市民交流

こうした機会の中、私たちのようなローカルな企業グループが、どのような取組を行っているかについて、簡単に説明します。

私たちは、台湾を中心にいろいろなチャレンジをしていますが、なぜ台湾なのかと言いますと、インバウンドを増やしたいからです。どういう点に着目したのかと言いますと、まずは空港の就航便数の多さです。台湾、中国、韓国が多く、それらに絞られました。

次に、個人旅行率の高さです。中国人の「爆買い」は魅力的ではありません。

ますが、団体旅行中心の彼らが、今後二度三度と静岡、日本を訪ねてくれるときに、果たして同じコースを回るだろうか、少し疑問に思います。したがって、個人で来てくれる確率の高い国はどこかという点にも着目しました。

それから、ビジネスを展開していくにあたって、政情や両国間の関係が不安定ですと、なかなか業績が安定しません。そのような点にも注意して、それぞれの行き来を妨げるものがないという理由で台湾を選んだという経緯があります。

では、これまで行ってきた一例を紹介します。

まず、台湾出身の社員を採用しました。単純といえば単純ですが、私たちは「挑戦」を旨とする企業グループですから、今まで少し堅いと言われていたイメージを打ち破るべくいろいろなことに取り組もう、まずは多様性をもっと広げようということで、初めて外国籍の社員を迎え入れました。

それから、SNSソーシャル・ネットワークワーキング・サービスを使用して、いろいろな情報発信をしてきました。

さらに、ファミトリップ (Familiarization Trip) という取組も行ってみました。ファミトリップは、「下見招待旅行」などと訳せると思います。どういふことをするかというと、インフルエンサー (influencer) と言いますが、情報発信の影響力のある人気者を呼んで、

いろいろと体験してもらい、彼らのFacebookやTwitter、ブログなどから、生の声を発信してもらおうというものです。

例えば、私たちの「ちびまる子ちゃん」電車は、インバウンド向けに走らせているのはありませんが、こうした人気アニメを特色としたものは非常に人気があり、多くの旅行者が訪ねてくれます。

他には、自社単独に留まらず、地域に輪を広げようと「I Loveしずおか協議会」という取組を行っています。どういうものかと言いますと、地域の活性化や情報発信は行政などの「誰かがやってくれる」のではなく、様々な垣根を取り払って「オール静岡でやろうじゃないか」ということで立ち上げた団体です。例えば、静岡市内にお住まいの方ですと、冬場の青葉イベント広場のスケートリンクや「サンタパレード」を見たり、参加された方もいると思います。また、観光面でいえば、フリーWiFiの整備、免税店や銀聯(ぎんれん)カードといった決済サービスの導入といったことに力を合わせて取り組んでいます。

それから、まちづくり団体を立ち上げたのですから、台湾の同じような団体とひとつ手を結んで、ともに盛り上げていこうと、台北の繁華街の大稻埕(だいとうてい) 創意街区発展協会という団体と友好提携して、相互訪問しています。先日は、「月下老人」という有

名な縁結びの神様を台湾から静岡に持ち込んで、イベントを盛り上げたりもしました。

これからの静岡の観光

おわりに、いろいろ紹介した取組を通じて、これからの静岡の観光をどうしていくのが良いのかについてお話しします。

まず「通過型観光で良いのか」ということです。「ゴールデンルート」というのを聞いたことがありますか。東京と京都・大阪の間に富士山がある、といった「ここを巡ると良いですよ」というコースのことです。それから「昇龍道」という能登半島を龍の頭に、南紀を尻尾に見立て、縁起物のような感じで造られたルートがあります。こうした一角に位置する静岡県は、立地面で恩恵を受けています。

しかし、先ほどお話ししたように、補助金が減るとお客様が来なくなってしまうという現実もある中、このままで良いとするべきではないと思います。彼らにもう一度来てもらい、さらに長期滞在してもらうにはどうすべきかを考える必要があります。

それから、このような実情もあります。静岡空港には免税店がありますが、何がよく売れているのかといいますと、実は北海道のお菓子なのです。「ここは一体どこなのか」とい

うお話です。静岡という土地にも関わらずこれらが売れているのは、外国のお客様は北海道土産としてではなく日本の土産としてこれらを選んだのであって、どこで買っても同じだからです。一方で、私は、これらのお菓子を考案した人たちをすごいなとも思うのです。既に静岡にあるものに着目するだけではなく、「静岡イコール、ジャパン」のようなものを創出していくことも必要だと考えます。つまり、選ばれる存在になるにはどのような取組があるのだろうかということを考える必要があります。

それから「爆買い、爆買い」とよく言われますので、どの程度すごいのかを調べてみました。訪日外国人が1人当たり旅行で幾らお金を使ったのかというデータです(平成28年観光庁速報値)。恐らく皆さんのほとんどがトップは中国人だと思ってしまう。確かに、買物代は、2位の国に倍近くの差をつけて1か国だけ12万円を超え、総額では23万円となっています。しかし1位は、実はオーストラリア(24万円)なのです。彼らは何にお金を使っているのでしょうか。実は10万円近くを宿泊料金に使っています。雪に憧れて北海道や信州に滞在している方が多いと聞きます。このように、地域の特性を武器にして観光客を呼び込んでいる地方もあるのです。

また、こういったことも言えます。トイレ、Wifi、多言語表示といったものが着々と整備されていますが、これらがあるからその場所を旅してみたくなるわけではありません。

したがって、これらを整備するだけで良いのかという点も省みなければなりません。

まとめますと、足を運んでもらい、長く滞在してもらうには「通過点ではなく目的地となる必要がある」ということです。「ハードの整備だけで喜んでいてはだめ」「もっとソフトの充実が必要」ということです。また、ぜひ旅人を観察し、いろいろと対話をして「何を望んでいるのか、どんな面白い視点を持っているのかを探ってみる」と良いと思います。そうすることで、インバウンドのみならず地元向けの商売でも、いろいろな気づきを得られるのではないかと思います。

最後に、一番大事だと思っていることをお話しします。インバウンドを盛り上げたいという趣旨でお話ししてきましたが、私たちは何をもちて達成と言えるのかという点を想像しておかなければなりません。人やお金を投入していろいろと取り組んだ、整備したというのはよく聞くことですが、それで終わってしまったては非常にもったいないことです。迎える地域の人たち、すなわち私たちがどれだけ豊かになるのかということにまで思いを巡らせるべきだと思います。「豊か」というのは、経済的な意味のみならず、暮らしぶり全てにおいてです。観光客に喜んでもらうことも大事ですが、迎える側の物心両面が満たされて初めて成功と言えます。様々な文化と交流することで人と人との結びつきが増えたり、知らなかったことを知ることや教養が増したりすることは、温かな気持ちで新たな旅

人を受け容れることのできる心の余裕を生むと思います。

こうして豊かになった私たちが、今度は出かける立場となつて遠くの友人や知らない世界を訪ね、また、同じように外国から訪ねて来られるなど、そうした繰り返しですが地域をさらに豊かにするのだろうと考えます。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

■ 海外から見た静岡とは

私からは、今日のテーマである、観光と海外展開を切り口にした10年後の静岡を見るという意味で、自分の海外駐在経験という立場から、少しお話しをさせていただきます。

私の海外駐在経験についてですが、アメリカ西海岸のロサンゼルス支店に4年間駐在し、直近は2011―2015年にベトナムのハノイに4年間駐在していました。

図1にあるように、参考までに静岡銀行の海外拠点を紹介します。特に東南アジアは、現地の提携行を中心に、30名近いスタッフが常駐している状況になっています。私も高校生まで富士市に住み、東京の大学へ進学しました。その後に「大学を出たら静岡へ帰って地元のために働こう」という気持ちで静岡銀行に入行したのですが、そのときは海外へ行こうという気持ちはなく、入ってみたら意外に海外展開している銀行だというのが分かりました。なぜ静岡銀行がこのような形で海外展開をしているのかというと、水野様から



齋藤 一史 [さいとう かずとし]

株式会社静岡銀行国際営業部国際営業統括グループ長
1969年生まれ。1992年慶應義塾大学商学部卒業。同年株式会社静岡銀行入行。同日本橋支店、沼津北支店、ロサンゼルス支店勤務を経て、2006年同名古屋支店ビジネスリーダーなど、他支店も含めてビジネスリーダーを歴任。2011年市場国際部国際営業統括グループ海外事業支援室ビジネスリーダー・ANZベトナム銀行派遣。2012年同室ビジネスプロフェッショナル・ANZベトナム銀行派遣。2014年同国際営業部国際営業統括グループ海外事業支援室ビジネスプロフェッショナル・ベトナムセゾンコンサルティング派遣。2015年同西部カンパニー新規法人推進担当マネージャー。2016年より現職。

静岡銀行の海外拠点

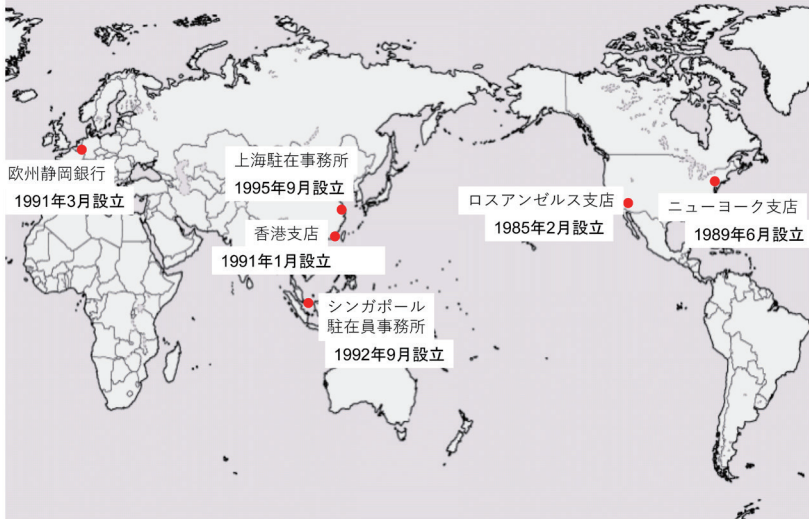


図1

静岡県はものづくりの県というお話もありましたが、静岡県に本社を置く企業が大体50社を超えると、従業員の派遣や、提携行との提携、拠点の設置などを検討します。例えば、東南アジアでは、タイには静岡県に本社を置く企業が大体200社以上あり、インドネシアでは同じく120社程度、ベトナムでも同じく70社程度あります。私のお話の中心も、本当はこういった海外展開されるお客様の様子をということでしたが、メインテーマが観光やインバウンドのことに中心にということでしたの

海外（特にアジア）で静岡は どのようなイメージか？

- (1) 一言でいうと「よく分からない」
インドネシアに至っては6割以上！
- (2) マイナー意見として、
 - ①富士山がある県
 - ②東京と名古屋、大阪の間にあるところ
 - ③御殿場にアウトレットがある
 - ④二輪車の製造拠点がある（インドネシア）

→ **結論は、知名度が低い！**

図2

で、実際に私が海外駐在をした経験で、外から静岡を見た印象などを中心にお話をしていきたいと思っています。

今回の講師を引き受けるに当たり、先ほど御紹介した東南アジアの各駐在員から、現地の方が静岡をどのように見ているのか、どのように静岡が見えているのかという内容で、アンケートを取ってもらいました。図2が、それを要約したものです。一言で言うと、静岡というのはよく分からないということですね。インドネシアの方は、6割以上の方が「静岡って何」とい

う反応だったそうです。一部の参考意見としましては、「富士山がある県」、「東京と名古屋、大阪の中間にあるところですよね」「御殿場にアウトレットがありますよね」や、東南アジアには静岡県の企業がたくさんありますので、「二輪車の製造拠点があるところですよね」などというお話がありました。結論から言うと、かなり知名度が低いという御意見が多かったです。

しかし、そういった静岡をアピールする意味で、どのようなことを行っているのかというと、東南アジアには様々な提携行があり、やはり東南アジアのお金持ちは莫大なお金を持っています。そういった方たちに静岡銀行から「静岡でこういった商品がありますよ」ということを、VIPの方や富裕層の方に御案内したりします。また現地で販路拡大したい、お店を出したいといった方たちにも、現地のスーパーマーケットや、そういったものを御紹介するような活動もしています。

図3の静岡のアピール例①がその一部で、静岡県の方などと協力して静岡をアピールした事例です。こちらは上海で、上海の「極楽湯」という日系の温浴施設で静岡県イベントというものがあり、ひな人形などを御紹介しました。

図3の静岡のアピール例②は三島です。三島の御当地キャラクター「みしまるくん」を上海に連れて行き、三島をアピールする活動をしています。銀行員ですが、銀行の仕事だ

静岡のアピール例①

- ・ 上海の極楽湯 (日系温浴施設) での
静岡県イベント



静岡の特産品である「雛人形」を「富士の国の匠の技」として紹介、展示



静岡のアピール例②

- ・ 静岡県のアピールイベント (みしまるくんの人気)

みしまるくんは三島市のご
当地キャラクター



図3

けではなく、先ほど私の入行動機で「静岡のために働きたい」とお話ししましたが、こういったものをアピールしています。このように、静岡を世界にアピールするために、いろいろなことに取り組んできました。

では、海外で静岡をどうアピールしていくのがテーマになつてきますが、テーマとしては「待ちの姿勢を脱却し積極アピール」です。SNSやTwitterなどを利用して、現地語で現地に発信するような取組が必要だと思っています。全国各地で、いろいろな静岡県産品のアピールをするなど、同じようなことを行っていますので、静岡独自の工夫も必要ではないかと思っています。

ここからは、少し私の私見も交えてお話ししますが、世界のお金持ちが興味を持つこと、例えば、世界のお金持ちが時計を買いたいというと、普段はセイコーの時計などがよいと思うかもしれませんが、やはりナンバーワンは何かといえ、ロレックスやオメガを求めます。車であれば、普段はトヨタ、日産に乘りますが、「やはり欲しいのはBMWやロールスロイスです」というお話になります。バイクの場合、ホンダやヤマハに普段は乘りますが、やはりハーレーに乘りたいといったようなお話をよく聞きます。

しかし、食に関するお話になると話は別で、「どのようなものを一番おいしいと思いますか」と聞くと、和食が一番最初に出てきます。世界で通用する日本のものというと、やは

り最後には和食です。そういった日本の食材が残ると思います。静岡には、わさびやおいしい魚介類、果物、野菜、いろいろなものが豊富にそろっています。これが、静岡で完結できれば、東京の有名店と同じクオリティで、格安で提供できます。

こういったものを提供する方法の一つとして、例えば、外務省の方が、「国際会議を行うのが一つの手です」とお話しされました。外務省が国際会議を日本で行うとともに、どこで開催するのかと考えたときには、東京近郊で風光明媚な場所で、日本は新幹線売り込みたいたので新幹線が通っている場所で、セキュリティが万全で宿泊施設があるところになります。富士山もありますので、静岡は一番ポイントになるとのことですが、「残念ながら、セキュリティが万全な宿泊施設が足りない」というお話を伺っています。

静岡銀行では、このようにいろいろなところから聞いたネットワークや情報を皆さんに発信しながら、静岡をアピールしていくのが一つだと考えています。

私が海外駐在して静岡のことを思ったときに感じたのが、やはり「静岡つてもったいないな」というところです。先ほど和食のお話でもお伝えしましたが、おいしいものが何でもありますが、なかなかそれを食べに来てくれる機会がありません。何でもありますが、私自身もそうかもしれませんが、あまり困っていないというところもありますので、そういったものを含めた発信方法を工夫する必要があると思います。

先ほど水野様からゴールデンルートのお話があり、通過型観光でよいのかとのことでしたが、私がハノイに駐在したときに、他の地方銀行の方とお話しをすると、例えば、青森県とか秋田県の銀行の方からは「素通りするだけいいじゃないですか。青森県、秋田県なんか、人も来てくれませんか」というお話をよく聞きました。人は来てくれますので、それを、テーマに出ているような、いかに滞在していただくか、魅力をアピールするとうことが重要だと思っています。

海外駐在の経験をもとに、お話ししてきましたが、最後にまとめますと、10年後の静岡のために、自分の経験や人脈を駆使しながら、どういったことに貢献できるのか、どういったことができるのかということを考えながら、日々の業務に取り組んでいきたいと考えています。

静岡銀行は世界各地に拠点もございます。いろいろなことで、「こういった方のお話を聞きたい、世界のお話を聞きたい」ということがあれば、是非遠慮なくお話をいただければと思います。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

人の交流と留学生

私は、大学で経営学関連の授業を担当していて、ビジネスのことを学生に教えています。個人的に非常に旅が好きで、今までアフリカや南米のへんぴなところ以外にはほとんど行っていて、毎年2か月間近くは海外へ出ている状況です。

そういった意味で、観光といえますか、旅についてお話したいところですが、今日は、「人の交流と留学生」というテーマで、留学生を活用した静岡の地域ブランドづくり、あるいは観光振興についてお話をさせていただきます。

今日のセミナーのテーマになっている「観光」というキーワードですが、観光とはそもそもどういった意味なのか調べますと、文字通り「光を観る」というように書きます。この言葉は中国から伝わって来た言葉のようですが、ここで言う「光」とは、光るもの、つまりその土地の目立つもの、すぐれたものを意味していて、自然風景や無形の歴史・文化



尹 大榮 [ユン テーヨン]

静岡県立大学経営情報学部教授

1960年生まれ。1988年富山大学経済学部経営学科卒業。1993年神戸大学大学院経営学研究科博士課程修了。経営学博士(1993年神戸大学)。東亜大学経営学部専任講師、下関市立大学経済学部・富士常葉大学経営学部・静岡大学人文社会科学部・韓国延世大学グローバル行政学部の非常勤講師他。1997年静岡県立大学経営情報学部助教授。2007年同学部准教授(職位名称変更)。2014年より現職。

などを見ることを観光と言います。

世界には、第一級の観光地がたくさんあるのですが、最近私が訪問した地域の例をいくつか挙げますと、エジプトのピラミッド、カンボジアのアンコール・ワット、イタリアのベネチアなどがあります。こういったところは、あえてPRしなくても人が集まると思うのですが、これらに比べて静岡県にはどういった地元の光るものがあるかネット上で「静岡県の代表的な名所」などのキーワードで調べると、三保松原や日本平、富士山といった場所や地名が出てきます。しかし、こういったところは、ピラミッドなどの世界的な観光地に比べると、少し迫力に欠けます。ですから、先ほど他の講師の方から、人が来ない、静岡は知名度が低い、あるいは、最近人が増えて来ているが補助金が切れると途端に人が減る、といったお話があったのですが、静岡県というのは、いい資産といえますか、光るものをたくさん持つてはいますが、それが必ずしも世界では知名度が高いとは言えません。

日本の方は、静岡と言うとお茶の産地だというように、まずお茶を思い出します。静岡は、日本では知られている地域ですが、一步海外に出てみますと、「静岡って、どこですか」となります。富士山は、やはりすばらしい自然だと思うのですが、意外に知られていないのです。ですから、こういった静岡地域の光るものを、より世界から評価されるものにする

には、静岡ブランドづくりが必要だろうということになります。そして、こういった方法で静岡ブランドをつくり上げることができるのか、あるいは強化できるのか、と考えたときに、一つは韓国ブランドの例を挙げることができると思います。

先月、ムアンシン (Muang Sing) という町に少し旅に行つて来ました。ムアンシンは、ラオスの北の地域にあり、そこから10キロもないところで中国と国境を接している町です。行くだけで大変な時間がかかる、非常にへんぴな町なのですが、SUMSUNG (サムスン) の携帯電話を売っている店があります。残念ながら、いろいろな回つてみても日本製品を売っている店はありませんでした。私の個人的な経験で言いますと、10年前の韓国製品、韓国ブランドは、あまり知られていない状況だったのですが、ここ10年で、韓国ブランドの知名度が非常に上がっています。特にアジアへ行くと、日本企業に比べて、とても元気なところがあります。

私の持論ですが、そのときに一番元気のある企業はどこかを知るには、香港の夜景を見れば分かります。香港を訪ねた方は分かると思うのですが、九龍半島から香港島を眺めると、各国企業の看板がイルミネーションとなつて輝いています。香港の夜景を彩る多くのイルミネーション看板のうち、特に韓国企業「SUMSUNG」の看板が、最もよい場所であり、際目立って光っているのを見ることができます。これが、80年代、90年代は日本企業だっ

たはずです。それが、今、香港に行きますと、SUMSUNGやLGです。ですから、韓国企業が非常に元気だと分かります。韓国ブランドの知名度が、以前と比べると、大幅に高くなっています。私は、この韓国ブランドをつくったのは、実は韓流ブームが一つのきっかけだと思います。韓流ブームになって、現地の人々が、ドラマや映画に出てくる韓国製品を購入するようになり、特に韓国の財閥系企業を中心に、アジアだけではなくヨーロッパでも非常に知名度やブランドイメージが高まったという背景があります。

韓国の企業にとつては、これだけのブランドイメージの向上を、自分たちのお金を使ってマーケティングしようと思ったら、天文学的な金額に達していたはずですが、しかし、彼らは一銭も使わないで、韓流ブームによる恩恵を受けている事例があるのです。それでは、静岡のブランドイメージを高めようとするときにどうしたらよいのでしょうか。韓国ブランドが、韓流ブームをうまく仕掛けとして活用してブランドイメージを向上させたという事例から考えた場合、少し仕掛けが必要だと思っています。

私は、学生と接している中で、静岡ブランドを売り込むための鍵として、留学生がその一つのキーワードになるのではないかと思います。先ほど、静岡の光るものについて、幾つか例を出しましたが、静岡はいいものを持つてはいるのです。しかし、その静岡の本当のよさをうまくアピールできていない、という現実があります。この点、留学生は、静岡

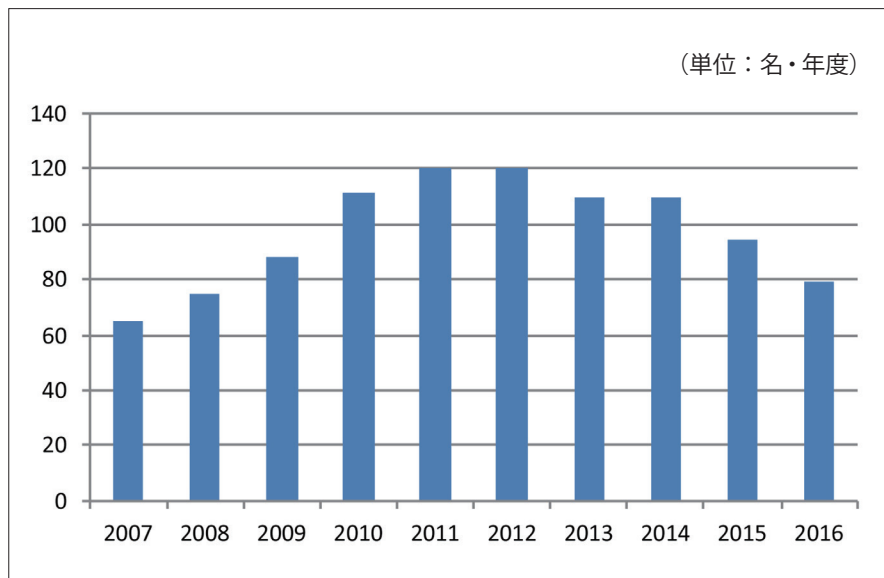


図1 留学生の在学学生数(静岡県立大学)

で何年か滞在しながら勉強をするため、静岡のよさをよく知っている存在だと思います。ですから、彼らをうまく活用する方法を静岡ブランドのイメージに役立てる発想が必要ではないかと思うのです。静岡ブランドづくりやインバウンドへの取組などに留学生を活用する仕組みづくりのアイデアを考える必要があると思います。

例えば、今年の2月に、静岡県立大学大学院のインドネシアからの留学生が結婚式を挙げたときに、式に呼ばれて行ったのですが、お祝いに知人らが5000人も来ていました。彼女はとても静岡が好きで、普段、インドネシアの友達に静岡のことをよく宣伝して

います。SNSなどで「静岡のここがこんなにきれいだ」といった情報を発信しているのです。このように、留学生を通じて、静岡の本当のよさをうまく発信するような仕組みを考えることが、一つのヒントになると思います。

しかし、図1のとおり、静岡県立大学の最近10年間の在学留学生数を調べたデータによりますと、東日本大震災が発生した2011年を頂点に、急速に減っていることが気になって仕方ありません。

留学生をうまく活用し、何とか静岡ブランド確立に使うというアイデアを、パネルディスカッションで時間があれば、もう少しお話ししたいと思います。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

■ 観光と海外展開における感染症のリスクマネジメント

感染症のリスク

私は観光や海外展開における感染症のリスクについて説明します。

観光や海外展開における感染症のリスクを考えた場合、三つの面から捉えることができると思います。一つは人の感染症のリスクです。もう一つは、畜産分野を含めた動物の感染症のリスクです。そして三つ目は農産物などの植物へ及ぼす感染症のリスクがあります。ここでは、人の感染症について説明したいと思います。

20世紀以降に、ヒトの間で流行した新興感染症が多数報告されています(図1)。これらは、それまで特定の地方に局限した風土病が、人々の交流を通じて拡大することで、あるいは人間が未開の土地を開拓し、人と接触することがなかった野生動物から人に感染し、拡大することで新たな感染症が生じたものです。例えば、2016年のリオデジャネイロ



鈴木 隆 [すずき たかし]

静岡県立大学大学院薬学研究院長・同大学薬学部薬学科教授

1956年生まれ。1979年静岡薬科大学薬学科卒業。1981年静岡薬科大学大学院薬学研究科修士課程修了。1984年同大学院薬学研究科博士課程修了。薬学博士(1984年静岡薬科大学)。同年シノテスト研究所研究員。1991年静岡県立大学助手。1994年同大学講師。1996年同大学助教授。1997年～1999年米国 St. Jude 小児研究病院客員研究員(文部省在外研究員)。2006年静岡県立大学教授。2017年より現職。

専門：生化学、ウイルス学、糖鎖生物学

1967年	マールブルグウイルス	マールブルグ病	アフリカ中部東部
1968年	ジカウイルス	ジカ熱	アフリカ、アジア、中南米
1969年	ラッサウイルス	ラッサ熱	西アフリカ
1969年	B型肝炎ウイルス	肝炎(血液感染)	全世界
1973年	ロタウイルス	乳幼児下痢症	全世界
1973年	A型肝炎ウイルス	肝炎(経口感染)	全世界
1975年	パルボウイルスB19	慢性溶血性貧血	全世界
1976年	エボラウイルス	エボラ出血熱	アフリカ中部東部
1978年	ハンタウイルス	腎症候性出血熱	アジア東欧北欧
1980年	THLV-1	成人T細胞白血病	全世界
1983年	HIV-1	AIDS	全世界
1986年	HVI-2	ADIS	全世界
1988年	HHV-6	突発性発疹	全世界
1988年	E型肝炎ウイルス	肝炎(経口感染)	全世界
1989年	C型肝炎ウイルス	肝炎(血液感染)	全世界
1991年	グアナリトウイルス	ベネズエラ出血熱	ベネズエラ
1994年	サビアウイルス	ブラジル出血熱	ブラジル
1995年	HHV-8	カポジ肉腫	全世界
1999年	ニパウイルス	脳炎	マレーシア
2003年	SARSコロナウイルス	重症急性呼吸器症候群	中国、台湾
2012年	MERS-コロナウイルス	中東呼吸器症候群	中東、東欧、西欧

図1 20世紀以降に出現した新興ウイルス感染症

オリンピックのときに報道されたジカウイルスは、1947年にアフリカで発見されたウイルスです。このウイルスは、世界規模での交流が進んだ結果、東南アジアや中南米地域に拡散しました。中東で流行しているMERS(中東呼吸器症候群)コロナウイルスや現在アフリカだけで報告されているエボラウイルスも、将来は世界的な脅威になり得ます。

MERSの感染者は約1700人ですが、死亡率は30〜40%です。2015年に韓国では、中東から帰国した人から院内感染して拡散し、最終的に186人が感染して、36人が亡くなりました。例えば、エ

イズウイルスは1981年に初めて感染が報告されましたが、2015年には、全世界で3700万人、日本では約2万6000人の患者や感染者が報告されています。また現在問題になっているウイルス感染症としては、吸血性の節足動物である蚊を介して人に感染するデング熱やジカ熱です。これらの感染症は感染者が非常に多く、デング熱感染者は推定で年間5000万〜1億人にもなり、世界の半分ほどの人がこのデングウイルスの危険にさらされています。毎年2万5000人ほどが死亡しています。このウイルスに感染しても、6〜8割の人は症状が出ない「不顕性感染」で自然に治ります。しかし、デングウイルスに二度目に感染した人の一部は、デング出血熱を発症します。症状は重篤であり、適切な治療が行われない場合は死亡します。2014年には、日本でも70年ぶりに162例のデングウイルスの感染者が報告されました。また、海外からの帰国者についても、毎年デング熱の感染者が200人程度報告されています。ワクチンがフランスのメーカーによって開発され、フィリピンやメキシコなどで承認されましたが、日本では認可されていません。

ジカウイルスもデングウイルスと同じ仲間のウイルスで、蚊を介して人に感染します。1947年にアフリカで最初に見つかったウイルスですが、このウイルスも人の移動とともにいろいろな地域に広まり、熱帯・亜熱帯に多く報告されています。今では南米から北

米まで拡大した感染症です。 Dengue 熱に比べると症状は穏やかで、不顕性感染で症状が出ない人が 7 ～ 8 割ぐらいですが、妊婦が感染すると小頭症の子どもが生まれることが問題になっています。ワクチンや治療薬はまだ開発されていません。

一方、細菌に関しては抗生剤の使い方に問題があり、抗生剤が効かない細菌が出現しています。例えば、インドでは、薬局で抗生剤が手に入るといふこともあつて、抗生剤が効かない細菌が問題になっています。メディカルツーリズムと呼ばれる治療を目的とした海外旅行において、抗生剤が効かない耐性菌に感染した例が報告されています。

海外へ出国する場合

それでは、実際に感染症のリスクマネジメントをどのようにしたらよいのかということですが、まず、国内から出国するアウトバウンドのお話を少ししたいと思います。海外における感染症の情報をできるだけ集めてそれに対応し、危険な地域に行くときは気をつけなければいけません。あるいは、危険な地域にできるだけ行かないようにすることの方が重要だと思います。例えば、外務省の海外安全ホームページに、現在どのような感染症が何処で流行しているのか掲載されています。海外旅行においては、あらかじめこのよう

食べ物・水から感染 E型肝炎 A型肝炎 赤痢 腸チフス コレラ 急性胃腸炎(ノロウイルス) 寄生虫病(エキノコックス症等)	蚊から感染 デング熱 マラリア ジカ熱 黄熱 ウエストナイル熱 日本脳炎 チクングニア熱	ケガ・事故 破傷風
人から感染 麻疹 風疹 ポリオ HIV 結核	動物から感染 狂犬病 鳥インフルエンザ MERS(中東呼吸器症候群)	

図2 海外で注意しなければいけない感染症

な情報を確認することが大事です。ワクチンがある場合はワクチンで予防すること、ワクチンや治療薬がない場合は感染しないような準備も必要です。

厚生労働省では、「FORTH」という名前で、海外で健康に過ごすための情報が掲載されています。その中で気をつけなければいけない感染症の一部を示します(図2)。例えば、食べ物に関しては、衛生条件の悪いところでは、A型肝炎、E型肝炎、コレラなどが問題になります。またデング熱、マラリア、ジカ熱、黄熱病、最近ではチクングニア熱も問題になっていますが、このような病

原体を媒介する蚊に刺されないように気をつけること、防虫剤などを使うこと、肌を露出しないことが重要です。

海外から入国する場合

海外から入国する場合、検疫が重要になります。感染症が日本に入ってくるのを防ぐために空港や港で検疫を行っており、厚生省の検疫所は全国に13か所あります。静岡県には名古屋検疫所の支所として清水検疫所支所があり、清水港や田子の浦港などの港あるいは静岡空港の出張所で検疫を行っています。

実際に海外旅行をされた方は御存じのように、検疫を通過してから入国審査となります。その後、動物検疫と植物検疫といった農林水産省関連の検疫があります。

厚生労働省における感染症の分類に従って、検疫法上どういった扱いをするのが定められています(表1)。例えば、ジカ熱やデング熱というのは、四類感染症に分類されています。また、検疫のときに、もし熱があるような場合はどのように対応をするのか、ということが示されています。

空港や港の検疫で人が出入りする場所には、次亜塩素酸系の薬剤が染み込んだ消毒用の

表1 検疫感染症の一覧

検疫法上の分類	感染症法上の分類	検疫感染症
第二条 第一号	一類感染症	エボラ出血熱、クリミア・コンゴ出血熱、痘瘡、ペスト、マールブルグ病、南米出血熱、ラッサ熱
第二条 第二号	新型インフルエンザ 等感染症	新型インフルエンザ等感染症
第二条 第三号 施行令第一条	二類感染症	鳥インフルエンザ(H5N1)、鳥インフルエンザ(H7N9) 中東呼吸器症候群(MERS)
	四類感染症	ジカ熱、チクングニア熱、デング熱、マラリア
	指定感染症	現時点で該当なし

(平成 29 年 3 月 15 日時点)

マットがあり、そこを通ることで、靴底に付いた感染症の細菌やウイルスを持ち込まない対策が実施されています。また、ジカ熱の対策強化のために、サーモグラフィで熱を感知し、熱がある人は医師が実際に診察し、場合によっては血液検査を実施しています。しかし、このような対策でも、完全に感染症の侵入を防ぐことは困難です。

さらに、指定動物(イタチ、アナグマ、コウモリ、サル、タヌキ、ハクビシン、プレーリードッグ、ヤワゲネズミ)に関しては、農林水産大臣の許可がないと輸入できないことになっています。動物の感染症では、口蹄疫や鳥インフ

ルエンザも問題になります。

おわりに

観光の振興に伴い人の交流が増えてくると、様々な感染症が国内に入ってきてきます。海外に渡航した場合に、まずは感染症にかからないこと、さらに海外から入国した際に感染症の侵入をどのように防ぐのが大事です。リスクマネジメントの面から考えると、やはり情報収集をしつかりして、それを広報して注意喚起することがまず重要だと思えます。さらに、感染症が流行っている地域にはなるべく行かないことです。海外に行く場合は、現地の感染症情報を確認することが重要です。検疫強化ということもありますが、検疫には限界があります。例えば、2009年に新型のブタ由来インフルエンザが海外で発生したときに、感染が疑われる入国者を成田のホテルに滞在させる措置を講じましたが、インフルエンザの発生を抑えることはできませんでした。このように検疫を強化しても、100%防ぐことは困難です。万が一、新たな感染症が国内に侵入した場合に備えて、治療薬の備蓄やワクチンの接種を進めることが大切です。治療薬やワクチンがない感染症についても、十分な対策を立てておくことが重要です。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?

パネルディスカッション

● パネリスト(役職はセミナー当時のもの)

座長―静岡県立大学副学長

奥村 昭博

司会者―株式会社静岡新聞社・静岡放送株式会社シニアプロデューサー

澤木 久雄

株式会社ジェイティービーERTセキュリティ対策室長

北上 真一

静岡鉄道株式会社企画部長

水野 雅晴

株式会社静岡銀行国際営業部国際営業統括グループ長

齋藤 一史

静岡県立大学経営情報学部教授

尹 大榮

静岡県立大学大学院薬学研究院長・同大学薬学部教授

鈴木 隆

※第6回は、座長によるまとめを掲載しています。

グローバル化がますます進展しています。新たな視点で産業おこしや地域のにぎわいづ

くりを考えなくてはならない時代に入ってきました。

その一つが、観光ビジネスです。2030年には6000万人の訪日外国人観光客が期待されています。観光というものを新たな成長戦略の柱にしようという考えが動き始めました。今回は、「世界の中の静岡」という視点に立ちまして、大交流時代の静岡県の観光のあり方、情報発信のあり方、そしてリスクをどうやって回避していくのかを検討します。

日本の観光の現状

2016年には、訪日観光客数が2000万人の大台を突破しました。最大の観光客は中国で、初めて600万人を突破しました。続いて、2位が韓国、第3位が台湾、次いで香港といった順番でした。アジア圏以外では、1番目はアメリカで、オーストラリア、イギリスなどと続いています。また、旅行の形態も今では個人旅行、それも滞在型にと変わってきています。この変化の理由の一つは、インターネットの普及です。個人でネット上の情報を収集し、好きなホテル、または行きたいところを決め、その場所に情報を求めてリポートするということです。第二に、LCCキャリアの台頭が挙げられます。運賃も割安ですし、その分を滞在費やお土産にお金を使うという形のスタイルに変わっています。

この変化は、旅行というものが文化交流事業となりつつあるということです。それが地域交流ビジネスとなります。人が交流することで文化や経済が生まれ、その結果、地域活性化につながります。こういった新しいビジネスがこの10年にやってきます。今後のポイントは、マーケットは、常に変化、進化をしています。市場細分化が進み、「マスから個へ」という形にますます変わります。

複数の目的を持って来日されるケースが多くなっています。単に観光だけではなく、文化・交流から、和食のグルメを初めとして、日本文化に触れるという体験型といったものに変化をしています。その中にちょっとしたサプライズがあると、リピーターなどにながっていくと思います。

その中で、最も重要なのは、リピーターをどうやって増やしていくのかということが、特に、これからのインバウンド、特に東京オリンピック・パラリンピックが終わった後、考えていく必要があります。どうしても日本の旅行者は1泊でしか今でも動いていませんが、オーストラリアや中国の方は、最低でも1週間ほど来日されるため、その中で何泊泊まっていただけなのか、といった検討が必要です。

静岡県内の観光の状況

静岡空港は開港8周年を迎えようとしています。国際線は、ここ数年、急激に便数が伸びて、アジア各地に就航しています。海路では、今後、2030年頃には、この4倍、160隻ほどを目標としています。

宿泊に関しては、静岡県には約2100万人ほどの宿泊客数があります。宿泊者数のうち、中国の観光客の宿泊が多く、ヨーロッパの観光客が少ないことが静岡県の特徴と思います。また、個人旅行率の高さにも着目しています。

他の取組としては、地域の取組の輪を広げようと「I Loveしずおか協議会」という取組があります。これは、いろいろな情報発信や地域の活性化を、行政など「誰かがやってくれるだろう」ということではなく、「自分たちでやろうじゃないか」ということで、いろいろな垣根を取り払って行おうということで立ち上げた団体です。

「ゴールデンルート」というのは、東京と大阪、京都の間に富士山があるというコースです。それと「昇龍道」というものもあります。能登半島を竜の頭に見立て、南紀を尻尾に見立てたルートです。足を運んでもらうには、「通過点じゃなくて目的地となる必要があるでしょう」ということです。それから、ハードの整備だけでなく、ソフトの整備が必要

です。インバウンドでなくても、地元向けの商売でも、いろいろな新しいことに気づくのではと思います。それは、暮らしぶり、気持ちの面で満たされるような気持ち、もてなすような温かい気持ちになると、いろいろな文化との交流があります。つまり、滞在型、着地型、体験型の観光を目指すということです。

海外から見た静岡とは

静岡県はものづくりの県というお話がありました。静岡県に本社を置く企業が約50社超あり、アジアでは、静岡拠点の企業が多数進出しています。しかし、現地では「静岡って何」という反応があります。「富士山がある県」、「東京と名古屋、大阪の間にあるところですよ」など、知名度が低いという状況です。我々静岡人が思うほど海外の方は静岡を認知していません。海外で静岡をどうアピールしていくかといいますと、待ちの姿勢を脱却し積極アピールとなります。SNSやTwitterなどを利用して、現地語で現地に発信するような取り組みが必要だと思っています。

一方、食に関しては和食が一番最初に出てきます。世界で通用する日本のものというところ、やはり最後には和食であり、日本の食材が残ると思います。静岡にはわさび、魚介類、果物、

野菜、いろいろなものが豊富に揃っています。これが、静岡で完結できれば、東京の有名店と同じクオリティーで、格安で提供できます。

人の交流と留学生

観光はそもそもどういう意味なのかといいますと、文字のとおり「光を観る」と書きます。この言葉は中国から伝わっている言葉のようですが、ここで言う光は、光るもの、その土地の目立つもの、すぐれたものを意味していて、その土地の自然風景、あるいは無形の歴史・文化、こういったものを見ることを観光と言うのです。

世界には第一級の観光地がたくさんあります。エジプトのピラミッド、カンボジアのアンコール・ワット、イタリアのヴェネチアなど、こういったところは、PRしなくても人が集まります。これらに比べて静岡県には、代表的な名所として三保松原、日本平が出てくるのですが、迫力に欠けます。静岡県は、良い資産をたくさん持っているのですが、必ずしも世界では知名度が高いとは言えません。一步アジアへ出てみますと、静岡というと「どこですか」となります。静岡県の良いところを世界から評価されるようにするためには、静岡ブランドづくりが必要です。静岡ブランドを売り込むための一つの鍵として、留学生

がその一つのキーワードになると考えます。静岡の良さを、留学生は、静岡で何年か滞在しながら勉強をするため、最も静岡の良さをよく知っている存在です。

観光と海外展開における感染症のリスク

観光、海外展開にはリスクが伴います。その一つが感染症です。観光や海外展開における感染症のリスクを考えた場合、三つの面から考えられます。一つ目は人から人へ染る感染症のリスクです。二つ目は、畜産を含めて動物へ入ってくる感染症のリスクです。三つ目は、農産物などの植物へ及ぼす感染症のリスクです。これらは、人間がいろいろな未開の土地などを開拓して、それまでその地方の風土病であったような病気が、人との交流の中で新しい感染症として起こり、いろいろなイベントや、あるいは人と人が交流することによって世界に広まってきました。こういった感染症は、人から人へ直接感染するものですが、一方で、今、観光で一番問題になるのは、主に蚊のような吸血性の節足動物です。蚊を介して人に染るデング熱あるいはジカウイルスなどのウイルス感染症が問題になっています。

では、実際に感染症のリスクマネジメントをどのようにしていったらよいのでしょうか。

まず、国内から出国するアウトバウンドのお話をしますと、できる限り情報を集めて対応する、危険な場所に行くときは気を付ける、あるいは、できる限り行かないことが重要だと思っています

人と人との交流が観光で増えてくると、いろいろな感染症が国内に入ってきてますが、観光で出国する場合、まずは出国する方がそういった感染症に感染しないということが重要です。また、海外の方が持ち込む感染症をどうやって防ぐのかということですが、リスクマネジメントの面からは、やはり情報収集をしっかりとって、広報や注意喚起をすることがまず最初に行くことです。

これからの10年

観光を日本の将来の基幹産業にしようと考えたときに、静岡でこれから5年、10年の間に何をすればよいのかということがあります。もう一つは、ビジネスの視点で考えますと、アジアへの展開が静岡県内の場合主流ですが、これが5年、10年先になりますと、南米、中東、アフリカも視野に入れていかなくはなりません。そういった中で、静岡というブランドをどう売り込んでいくか、二つのポイントがあると思います。例えば、ビジネスで考える、

市民としての草の根的な視点で考える、産官学で考えるなどいろいろありますが、自分が旅する立場になったときにどうなのだろうか考えることが必要です。また、お客様が来た、ビジネスで来た、観光で来たというときに、我々は、市民として、ビジネスマンとして、いろいろなサービスを提供する者として受け入れられるのかという当事者意識が必要だと思います。

ですから、特にそういった立場で活躍している静岡に来ていた留学生をキーパーソンとして、うまく組織化できないかというアイデアがあります。計画的・組織的に静岡を宣伝すれば、その波及効果は大きいと思います。アジアや海外に駐在すると、日本人会があつて、そこで情報交換するのですが、当然留学生などは、国ごとに日本の中でそういったネットワークがあると思います。そういったネットワークは、基本的に排他的な部分もあるため、留学生を通じてコネクションをつくるというのも一つの手段と考えています。

観光を振興するにはある越えるべき臨界点(シンギュラリティー・ポイント)があり、この臨界点を飛び越えるだけの相当の投資が必要です。静岡はまだそれを行っていないのではないかと思います。ですから、何か「あります、あります」と言っていますが、それを突き抜けるだけのものに、例えば、ハードウェアとソフトウェアへの投資が必要です。ITやSNSといったソフトウェアの話題が今日はたくさん出ましたが、静岡でどれだけ

の投資がホテルに関してなされているでしょうか。何か、ある種の市場をつくり出していくというためには、何か先行投資を、それも大胆な投資をしていかないといけないと思います。

現在、フランスは8000万から9000万人ほどのインバウンドがありますが、日本はまだまだです。やはりそれなりの魅力がないと来ていただけません。観光客の利便性をどう高めていくかが課題です。戦略的な誘致、誘客策を提示し、それらを世界基準にまで高め、その後で、日本らしさあるいは静岡らしさをつくりあげていくべきではないかと考えます。

書面にて寄せられた質問とその回答

質問1 静岡県内在住の外国にルーツを持つ子どもも有効な資源だと考えております。彼ら・彼女らを活用される見通しはお持ちでしょうか。

北上 現在でも、インバウンドの部門を中心に、社員や専門スタッフとしての採用などを行っている。

今後は、益々、伸び続けていくインバウンド部門のニーズを中心に、日本発着以外にも、グローバルなビジネスを展開していくためには、必要不可欠と考えています。

水野 静岡県内の小学校・中学校・高等学校には約5千人の外国籍の児童生徒が在籍していますが、全体に占める割合は1.3%と、全国平均(0.6%)の2倍以上に上ります(注)。加えて、外国にルーツを持つ日本国籍の子どもも相当数いることでしょう。異文化のある日常に育つことやマルチリンガルであることなどは、彼らの貴重な個性だと考えます。同国人同士では気づかないような洞察力や独創性も持ち合わせていることでしょう。将来は、海外への情報発信やインバウンドのもてなしといった日本と外国をつなぐシーンはもとより、社会的少数者など人々の多様性を受容し包摂的な社会を実現していくデザイナーとしての活躍も期待されます。

(注) 文部科学省「学校基本調査」平成28年度結果、静岡県「学校基本統計」平成28年度結果
齋藤 静岡銀行では、「しずぎんアジア留学生奨学金制度」により静岡県内の大学に留学中の学生向けに支援制度を設け、また「海外からの留学生採用制度」により外国人の採用活動を行っています。静岡県内企業は全般に少子高齢化が加速していることも勘案し、これまで以上に国際化が進展していくものと考えられます。静岡銀行も引き続き、採用活動にあたっては分け隔てなく行っていけます。

質問2 清水港の来客が増えますが、日本平、清水の観光ルートについて整備も含め教えてください。

水野 大型クルーズ船からは一度に数千人の乗客が下り立ちます。彼らの間ではアウトレットモールへのショッピングが人気のようですが、三保松原や日本平などの観光ルートや、茶道や着物の着付けなどの体験も喜ばれています。特に日本平では、様々な施設の整備が計画されており、山頂には展望回廊やシンボル施設が建設される予定です。また、ロープウェイのりば併設の、平成29年9月現在、仮設営業中である日本平パークセンターも数年後にはリニューアルされるようです。さらに、西麓にあたる駿河区大谷地区では東名高速道路のスマートインターチェンジが新設される予定です。

なお、平成29年は月曜日入港のプランが多いのですが、博物館や美術館など、周辺の観光施設の多くが月曜休館のため、こうした点に対応することで観光ルートのバリエーションもより多彩になることでしょう。

質問3 留学生が静岡に来て、得られるものは何でしょうか。静岡の魅力とともに教えて下さい。また、留学生からみての静岡の魅力は何でしょうか。

尹 東京や大阪のような大都会では経験できない豊かな自然（例えば、富士山、山あり海ありの風景、お茶畑の景色）や、温和な気候に恵まれた過ごしやすい生活環境、穏やかな人々の人情との触れ合いなどに多くの留学生が魅力を感じているようです。お茶や食べ物のおいしさも静岡の大きな魅力のようです。

6 旅人来りて曰く、廁所在哪里(トイレはどこですか)?