

ご提案にあたって

21世紀 観光は日本のリーディング産業へ

人・もの・情報がボーダレスに行き交う大交流時代は、国際観光の時代でもあります。しかしながら、外国人旅行客の受け入れ者数を世界各国と比較すると日本は、欧米はおろか中国、タイ、インドネシア、韓国にも劣る第35位の水準であり、アジア各国の中でも低位に甘んじています。これは、わが国においては従来から国内・海外旅行の振興に重点が置かれてきたことが主因であり、観光を国家の基幹産業として認識することが欠落していたことを示しています。漸く国土交通省も海外からの観光客誘致へと重心を移し、平成14年12月に外客誘致の国家戦略として作成した「グローバル観光戦略」に基づき、観光を21世紀における日本のリーディング産業と位置づけ、2003年をツーリズム元年として、20億円にのぼる外客誘致キャンペーン「ビジット・ジャパン・キャンペーン」事業を予算計上しました。

静岡空港開港に向けて 早急に国際観光戦略の構築を

静岡県を訪れる外国人観光客数は、2001年度において山梨(10位)、広島(11位)、栃木および沖縄(13位)に次いで第15位であり、富士山や温泉など世界的な観光資源をもつ本県としては寂しい限りです。2007年に開港する静岡空港は明らかに本県の国際観光飛躍の起爆剤となるものですが、空港が完成すれば自動的に海外から観光客が大挙してやってくるという訳ではありません。航空会社に対する空港乗り入れのプロモーションと同時に、重点マーケットにおける誘客の仕組みを開港前に構築し終えていなければならず、まさに15年度早々から手をつけなければ間に合わないと焦慮しております。

外客誘致を決するのは予約インフラ

特にわが国への旅行者の約60%を占める東アジアマーケットへのアプローチを最優先し、県単独の誘客システムの構築にとりかからねばならないと考えておりましたところ、平成15年3月27日に「静岡県観光交流懇話会報告書(案)」が上梓され、8つの重点テーマを軸に静岡観光構造改革に向けた提言がなされました。その中の重点テーマ8として、国際観光の推進が掲げられ、静岡空港開港に伴い増加が期待される中国をはじめとするアジア諸国への取り組みの必要が提示されています。

海外観光客の誘致における日本の最大の遅れは、海外旅行代理店における日本の宿泊施設の予約インフラの未整備です。海外旅行代理店が世界標準の予約システムとして利用しているGDS(Global Distribution System)端末に登録されている日本の宿泊施設は150軒以下であり、基盤となる情報提供システムが全く整備されていない状況では、国際観光劣位国に甘んじなければならないのは当然と言えます。裏を返せば、予約インフラの構築は即効性のある誘客施策であるということになります。

伊豆地域を国際観光の成功モデルに

サンフロント21懇話会が平成8年に提言した、観光情報の発信を中心に伊豆地域の観光活性化に戦略的に取り組む「伊豆観光活性化センター」は、平成14年に伊豆観光情報webサイト「ゆうゆうネット伊豆」としてその第1歩を踏み出すことができました。伊豆地域は、「静岡県総合計画 - 地域編」にも記されたとおり、温泉、海、山、川、花、山海の幸等に恵まれ、豊かな地域の資源を生かして、国際的な健康保養地として無限の可能性をもっており、観光交流、健康増進、癒し等をキーワードとした1次・2次・3次産業の活性化を進めなければなりません。富士山麓先端健康産業集積構想との連携をはかりつつ、新産業クラスターの創出と新しい魅力をもった国際観光地づくりを進め、静岡空港開港によって大きく増幅される東部地域のポテンシャルを最大活用していくことが私たちの使命であると捉えております。

本書で提言いたしますのは、伊豆地域を国際観光のモデル地区として、予約インフラの構築を中心に外国人観光客の誘致策を総合的に推進しようとするプランです。伊豆地域を成功モデルとして、富士地域をはじめとする県内各地域での応用展開をはかり、国際観光における静岡県の優位性を獲得するシナリオを描くべきものです。

是非とも私たちの意をお汲み取りいただき、迅速な推進をはかられるようお願い申し上げます。

平成15年10月
サンフロント21懇話会
代表幹事 岡野光喜

静岡県知事 石川嘉延様

静岡空港開港に向けた
静岡県グローバル観光戦略

—— **提言書** ——

拡大する国際観光市場

37年間で9倍に膨らんだ国際観光

1960年に6,932万人であった世界全体の国際観光客到着数は、'97年には6億1,957万人に増え、37年間で9倍の成長を見せ、国際観光収入は4,381億6,500万米ドルで、約64倍に達した。

2020年には巨大な市場へと成長

WTO(世界観光機関)では、2020年までに国際観光客到着数は、年平均3.4%で増加し、16億200万人に、国際観光収入は年平均6.7%の伸び率で増加して2兆米ドルに達すると予測。

国際競争力に劣る日本

海外旅行者の30%に過ぎない外国人旅行者の受入数

従来の観光施策は、国内・海外旅行に重点が置かれ、外国人旅行者の受け入れが見過ごされてきた結果、2001年において日本人の海外旅行者数1,622万人に対し、受け入れ客数477万人で約30%に止まっている。

世界第35位の国際観光劣位国 日本

外国人旅行者の受け入れ者数を世界各国と比較すると、日本は欧米のみならず中国、タイ、インドネシア、韓国にも劣る35位の水準であり、アジア各国の中でも低位に位置している。

伸長著しい東アジア・太平洋地域

1億人を超えた東アジア・太平洋地域

日本を含む東アジア・太平洋地域における到着旅行者数は1995~2000年までの間、年平均6%の伸長を示し、2000~2010年にかけて年平均7.7%という世界でも最大の伸びが見込まれるとWTOは推計している。

2007年800万人台、2010年1000万人台達成により日本経済活性化の起爆剤に!

現在の訪日外国人旅行者477万人で約4兆円の経済波及効果、約23万人の雇用効果があるとされるが、800万人を達成することにより、6兆7,000億円の経済波及効果と38万6,000人の雇用効果が産み出される。

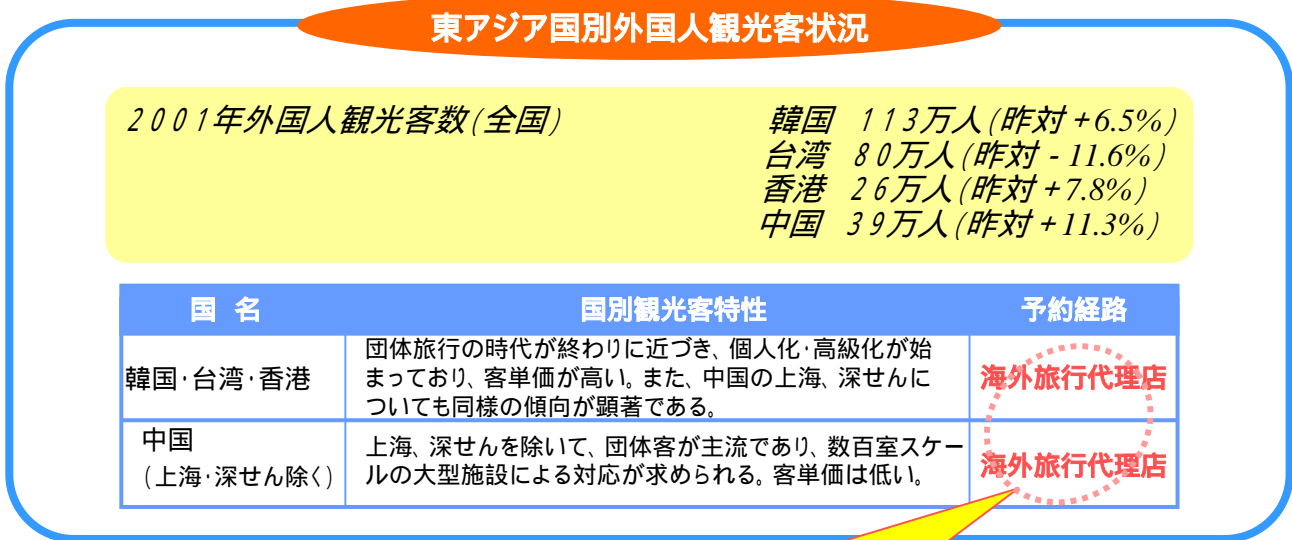
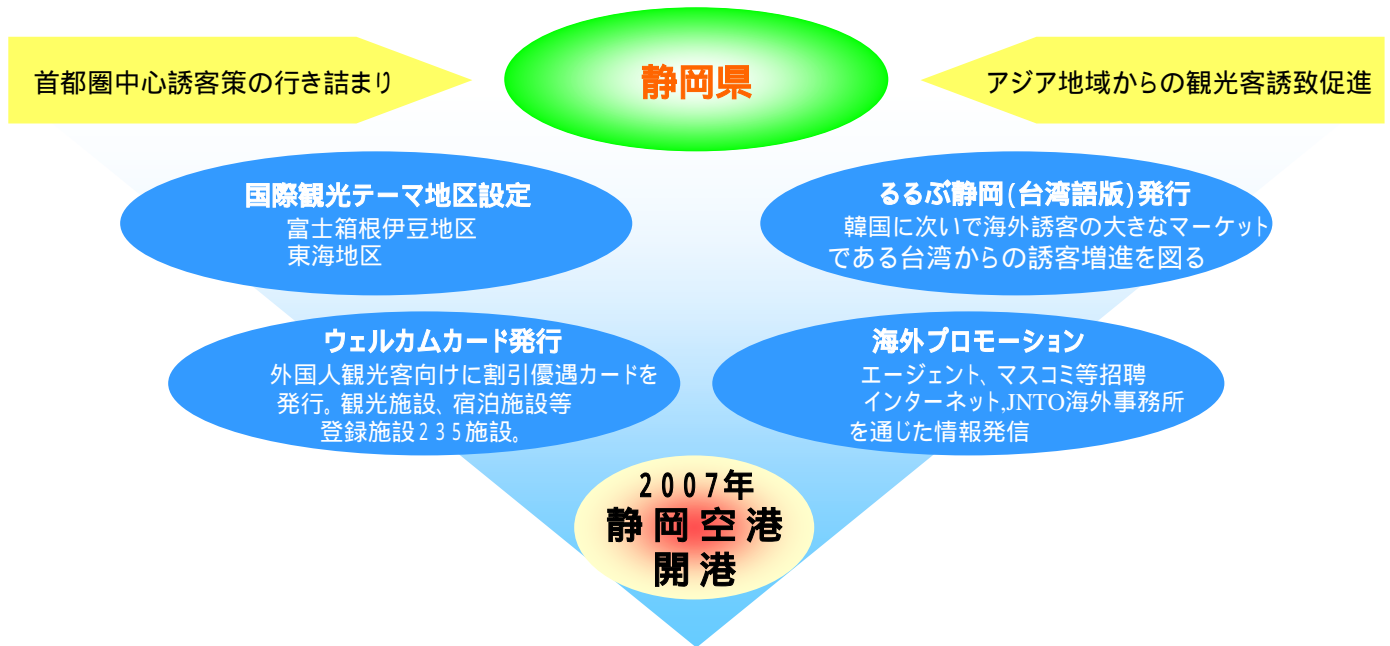
21世紀日本のリーディング産業は「観光」

2003年ツーリズム元年

平成14年度補正予算6億6,800万円

平成15年度ビジット・ジャパン・キャンペーン予算20億円

静岡県国際観光振興への取り組み



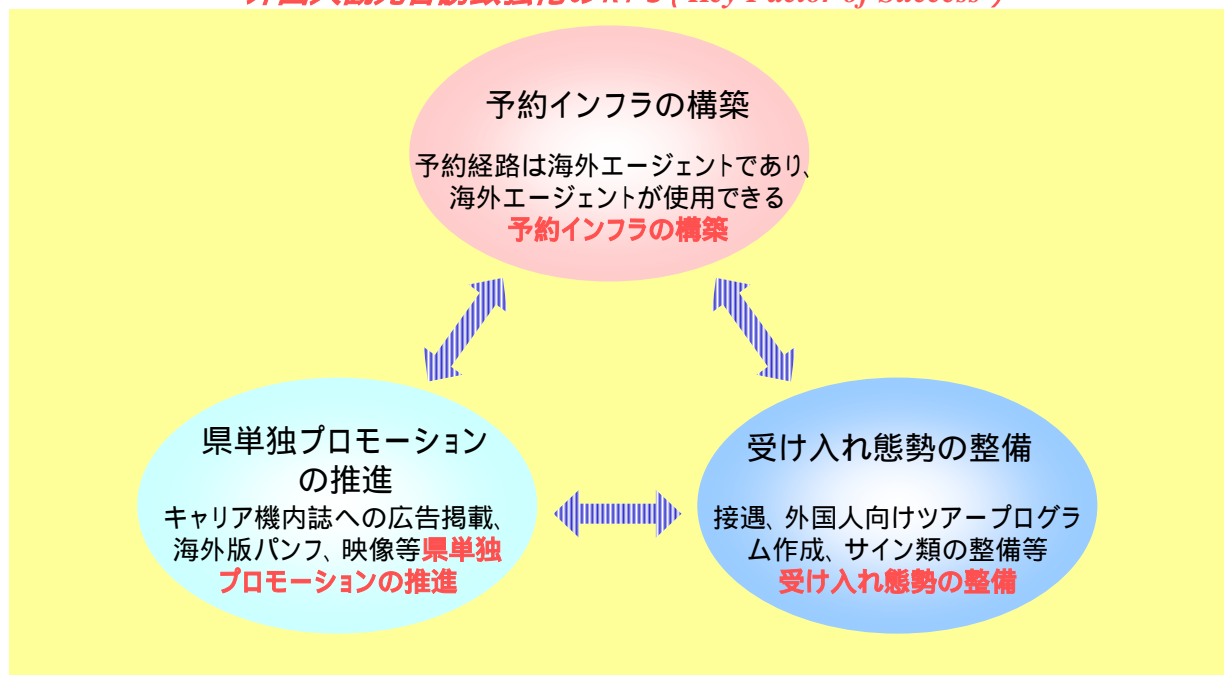
海外旅行代理店への情報提供と予約インフラの構築が外国人誘客の成否を決定する

ターゲット戦略

客単価の高い、高級志向の個人客をメインターゲットとすることにより、特定の大型施設に限定されず、地域全体での取り組みと広がりへ発展させ、総体的な増客の実現と旅館・ホテル業界の収支改善をはかる。

⇒ 個人化・高級化が進んでいる韓国・台湾・香港・上海・深センをメインターゲットとする。

外国人観光客誘致強化のKFS (Key Factor of Success)



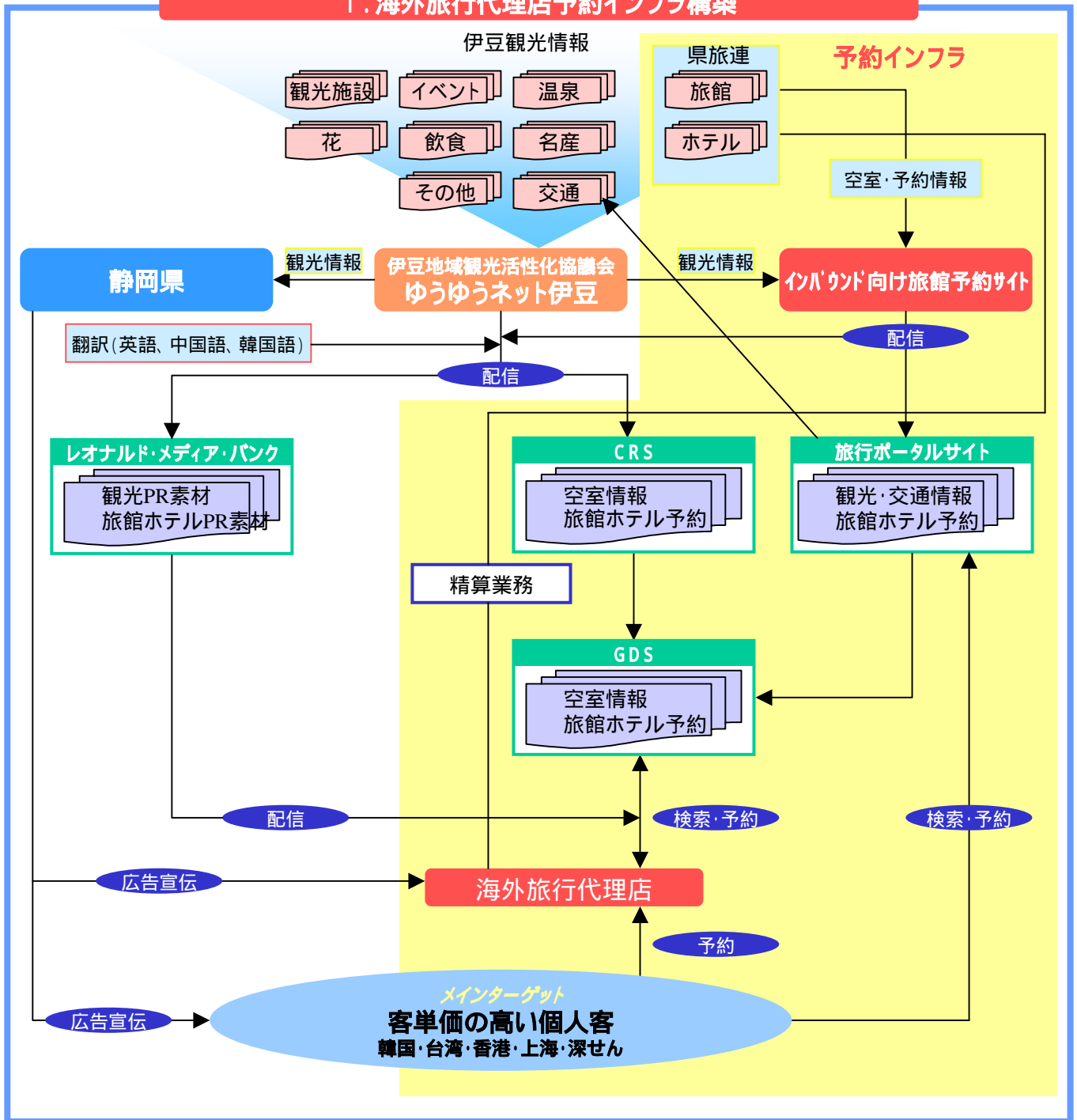
予約インフラ構築、単独プロモーション実施、受け入れ態勢の整備を連動して推進する必要があり、**県内特定地域で成功事例を創り、他地域へと方法論を転用することにより、外国人観光客の全県的な増客を実現する。**

静岡県最大の観光地域であり、国際観光テーマ地区富士箱根伊豆地域の中でも Izu Peninsulaとして地域特定しやすく、ゆうゆうネット伊豆による22市町村の観光情報インフラが構築されている**伊豆地域を国際観光誘客のモデル地区**として新しい国際観光マーケティングを投入する。

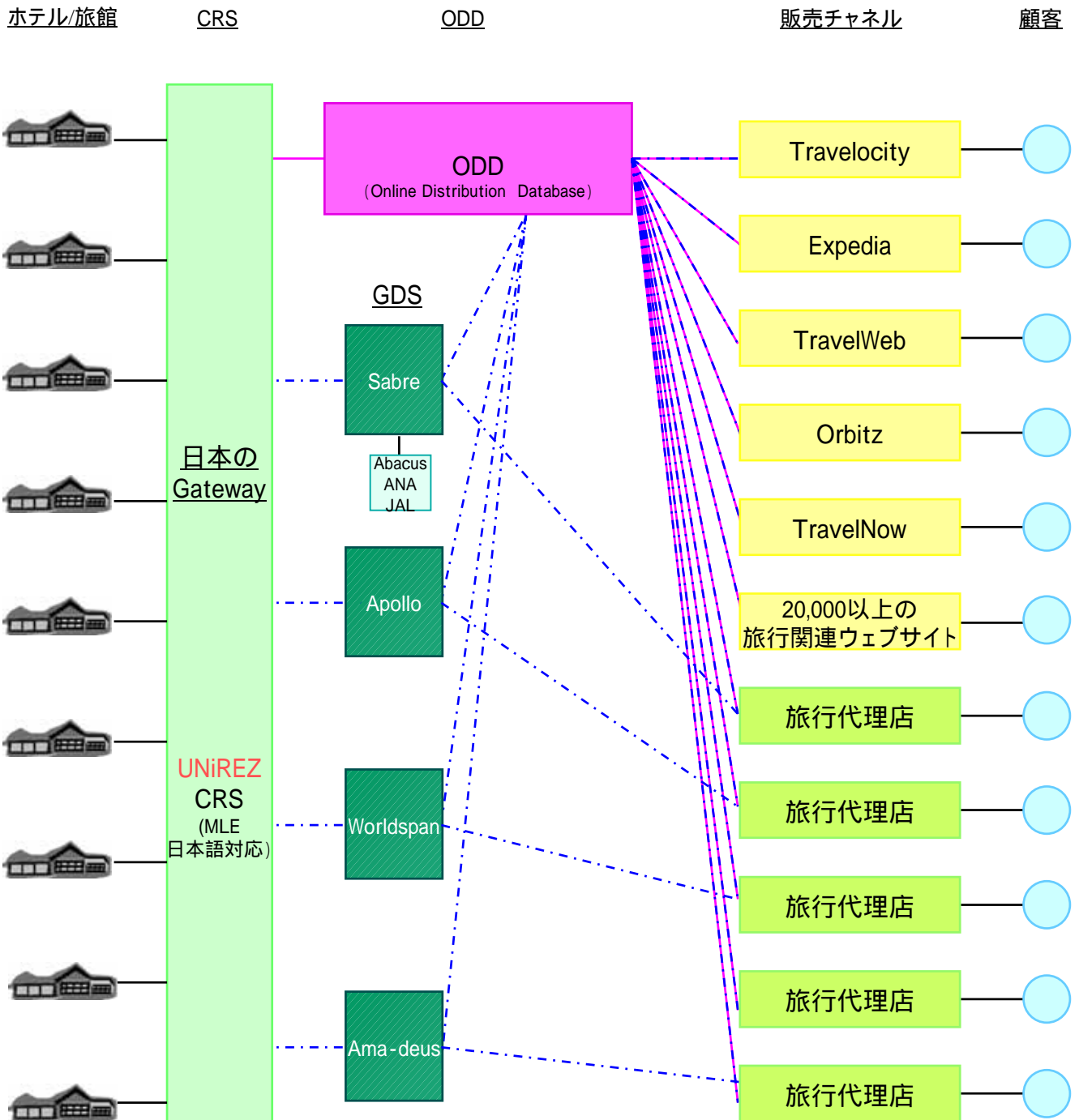
海外旅行代理店予約インフラ構築

海外旅行代理店の予約インフラにおいて検索、予約できる日本の観光情報、ホテル・旅館情報は、質・量ともに極めて貧困であり、日本が海外観光客の誘致競争において劣位に甘んじている致命的な要因となっている。静岡県観光が国際的な観光地競争にキャッチアップし、国内の地域間競争で優位に立つためには、予約インフラの構築と県単独のプロモーションの投入が必須である。

1. 海外旅行代理店予約インフラ構築



予約情報の流れ



日本の宿泊施設で登録されているのは150以下

GDS端末は全世界の旅行代理店の90%に設置

旅行代理店と共に世界の旅行関連インターネットポータルほとんど全て(20,000以上)が接続されている

UNIREZは世界第2位のホテル予約サービス会社であり、全世界に3000軒以上の加盟ホテルをもち、日本市場への取り組みに関して最も積極的である。

. 海外旅行代理店予約インフラ構築(続)

GDS (Global Distribution System)

主に旅行代理店がユーザーとなり、航空券、列車、レンタカー、ホテルなど旅行に関する予約業務を行うシステム。予約インフラとして世界標準のシステムであり、全世界の旅行代理店の90%に設置されている。著名なサービスベンダーとして、Sabre、Worldspan、Galileo、Abacus、Amadeusなどがある。

CRS (Central Reservation System)

元々は、Computerized Reservation Systemの略であり、ホテル客室情報をPMSと連携して一元管理し、客室予約を管理するシステム。

PMS: Property Management Systemの略。宿泊システム、レストランシステム、宴会システム、会計システム等を含むホテル基幹システム。日本では一般的にはフロントシステムを指す言葉として使われている。著名なサービスベンダーとして、Pegasus、Unirez、Hotel Bankなどがある。

インバウンド向け旅館予約サイト

インバウンド向け旅館予約サイトは、海外の宿泊施設予約サービス会社や大手旅行代理店との協力の下に、海外からの静岡県内観光宿泊客の増加を実現することを目的としている。GDSへの接続、海外の有力代理店との連携、予約システムの構築、旅館組合への予約情報システムインフラの提供を行う。

ゆうゆうネット伊豆

伊豆地域22市町村により組織される伊豆地域観光活性化協議会の観光webサイトであり、2002年に全面リニューアルされた。サイトの運営は、静岡新聞社が運営する静岡ポータルサイト「アットエス」内に「ゆうゆうネット伊豆編集室」を設け、専従の編集者2名が運営にあっている。静岡随一のポータルサイト「アットエス」と連動することにより、情報のマルチユース化をはかり、情報の付加価値を高めるとともに、ゆうゆうネット伊豆情報へのアクセス機会の拡大を実現している。2003年4月からは、携帯電話版が稼働し、さらに国土交通省の伊豆地域総合観光情報実験「This伊豆ナビ」との連携など一層の高機能化がはかられ、8月には月間58万PVを記録した。伊豆の観光情報に関しては文字通りNo1のwebサイト。

レオナルド・メディア・バンク

旅行業界向けとして世界最大手のデジタルコンテンツの管理および配信会社。98カ国の10,000軒以上のホテルが利用し、インターネットを通じて、70,000のユーザーに写真、テキスト、ロゴ、地図等を配信している。ユーザーとしては、旅行代理店を始め、旅行取次業、旅行案内、観光協会、GDS、ビジネスおよびインセンティブ代理店、コンファレンス&ミーティングプランナー、ホテル予約システム、ホテルの管理および営業部門、広告代理店、広告プロダクション、マスメディア等が会員登録している。
ユーザー例: American Express, Premier, Gulliver's Travel, CNN, Travelocity, British Airways Holidays, Nippon Express等

県単独プロモーションの推進

1. キャリア機内誌への広告掲載～静岡空港乗り入れプロモーション

ターゲット国へのフライト機内誌への広告出稿

対象となる国(香港、中国、台湾、韓国)から日本各地への航空便をもっている主な航空会社を選択。

対象キャリア:キャセイ航空、ドラゴンエアー、中国東方航空、中華航空、ノースウエスト、JAL、ANAマレーシア航空、シンガポール航空、UA、大韓航空、アジアナ

この中から静岡県へ結び付けやすい空港、成田、名古屋、関空への便を持ち、対象国のビジネスマンの利用頻度の高い航空会社を選択する。また、静岡空港開港後に乗り入れの意思を持っているところを重点としたい。

同時に、この広告掲載が静岡空港乗り入れへの販促活動としての役割も果たす。

2. 海外旅行代理店へのプロモーションツールの製作・配布

ターゲット国旅行代理店への伊豆観光情報ツールの配布

・ポスター、パンフレット、DVD、VTR等ターゲット国版の配布。

Leonardo.comによるデジタルコンテンツ配信

殆どの大手旅行代理店が利用しているLeonardo.comによる伊豆観光情報のデジタルデータアーカイブサービス。

3. 伊豆観光プログラムの作成

ターゲット国観光客の特性を考慮した観光プログラムの編集

・ターゲット国観光客の嗜好や観光ニーズなどの分析に基づいて観光目的を想定し、伊豆における観光プログラムを新たに編集し、商品化する。

・受け入れ態勢の整備

1. 外客受け入れ人材育成事業

外国人観光客への対応、コミュニケーション能力の向上をはかるための教育プログラムを開発し、研修セミナーを開催する。

・外国人対応マニュアル

読み物としても楽しみながら読めるイラストなどを多用したマニュアルを製作し、教材として活用、配布する。

・旅館、ホテル等宿泊事業者に対する外客受け入れ研修の実施

ターゲット国の特徴的な文化やタブー、生活習慣など基本的なことがらを学習する。

・語学研修

宿泊事業者、ボランティアガイドを対象に、基本的な挨拶や外客のニーズに応えるためのサービス表現などの研修を行う。

2. 現地情報マルチリンガル化事業

ゆうゆうネット伊豆のマルチリンガル化

・ゆうゆうネット伊豆で提供される情報の中で、外国人観光客のツアーの便宜に必要な情報について英語、中国語、韓国語のバージョンを作成する。

情報提供ツールのマルチリンガル化

・ガイドマップ、案内サイン等現地での案内ツールのマルチリンガル化を推進する。

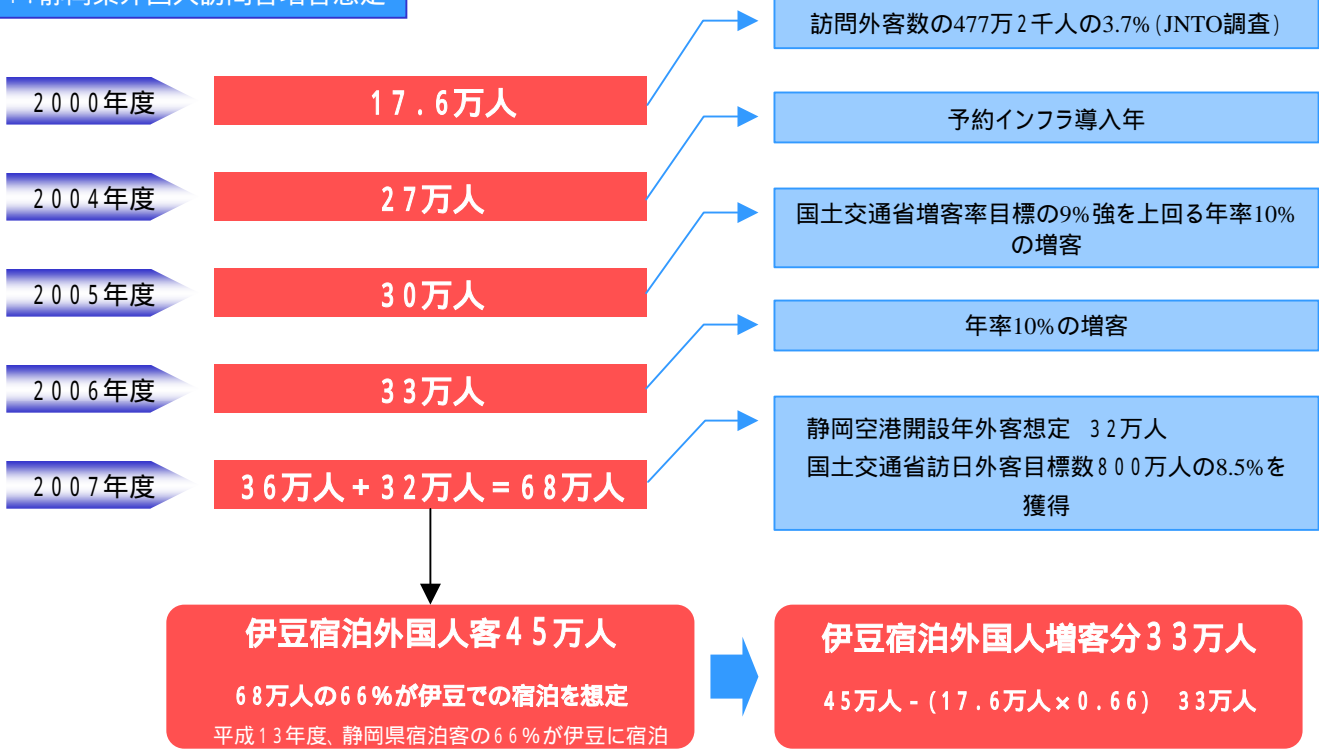
3. モデル市町村受け入れ態勢整備診断事業

外国人による受け入れ態勢整備状況診断

・モデル市町村を選定し、外国人による受け入れ態勢の診断を行い、整備指針を作成し、地域での取り組みを推進する。モデル地区として受け入れ態勢の改善がはかられた後、他市町村とともにワークショップ等を繰り返し開催し、他地域の改善へと連携していく。

経済効果

1. 静岡県外国人訪問客増客想定



2. 外客観光消費額

$$¥34,587 (1泊県外客平均観光消費額) \times 3.5泊 (外客平均宿泊数) \times 33万人 (増客分) = 399億4千万円$$

県外客平均観光消費額は、「静岡県観光産業の経済波及効果調査」(平成3年静岡県商工部観光課委託調査)に基づく。平成3年以降、同様の調査は実施されていない。

3. 生産波及効果

観光客の消費行動は産業間の取引活動を通じて波及する。旅館・ホテルによる料理材料としての青果物、水産物、肉類等の仕入れは、卸・小売店の売上げを増加させ、農林水産業の需要を増加させる。また、タオルや化粧品等の客室用品についても、仕入れ構造を通じて、繊維製造業、化学品製造業の生産増加を促す。旅館・ホテルや自治体の広告宣伝などもさまざまな産業に影響を及ぼす。運輸業についても燃料のガソリン、軽油等の生産を促すほか、車輜更新を通して輸送用機械製造業の生産増、鉄鋼業の生産増につながっている。観光施設に於いては、遊技機への再投資を通じて機械製造業の需要を増加させるとともに光熱費、食堂・売店等の原材料購入費等を通して関連産業の生産増加を促す。

「静岡県観光産業の経済波及効果調査」(平成3年)において、観光消費額はその1.77倍に相当する生産波及額をもたらす試算がなされているため、その試算に基づき、外客増加がもたらす観光消費額がさまざまな産業分野の連関を通じて惹起する生産波及額を推計する。

$$399億4千万円 \times 1.77 = 706億9,380万円$$

外国人宿泊客33万人の増客による観光消費は約700億円の生産波及効果をもたらす。

雇用誘発効果

産 業	生産波及効果	
	構 成 比	生産波及額（億円）
農林水産業	3%	21.0
製造業	19.9%	139.3
建設業	1.1%	7.7
電気・ガス業	2.3%	16.1
卸・小売業	9.4%	65.8
金融・保険業	3.1%	21.7
不動産業	3.8%	26.6
運輸・通信業	12.0%	84.0
サービス業	44.5%	311.5
その他	0.9%	6.3

生産波及額700億円を各産業への波及構成比により振り分ける。
構成比については、「静岡県観光産業の経済波及効果調査」（平成3年）内資料「観光消費が県内各産業にもたらす生産波及効果」の表中の県外客構成比に拠った。

産業別就業者数で、各産業の生産額を割り、一人あたりの生産額を導く。次に、一人あたりの生産額で産業別の生産波及額を割り、産業別の雇用誘発効果を導き出す。

産 業	就業者数（県内ベース）	生産額（百万）	一人あたり生産額（百万）	雇用誘発効果
農林水産業	134,527 人	237,102	1.76	1,193 人
製造業	584,517 人	5,814,876	9.94	1,401 人
建設業	192,628 人	1,064,920	5.52	139 人
電気・ガス業	15,835 人	485,531	30.66	52 人
卸・小売業	321,850 人	1,408,135	4.37	1,505 人
金融・保険業	52,770 人	679,964	12.88	168 人
不動産業	18,717 人	1,664,573	88.93	29 人
運輸・通信業	113,347 人	1,021,117	9.00	933 人
サービス業	540,977 人	2,681,632	4.95	6,292 人
その他	141,772 人	1,376,551	9.70	64 人
合 計	2,116,940 人	16,434,400		11,776 人

外客28万人増客がもたらす、雇用誘発効果は、11,776人であり、
2000年度の静岡県全就業者の0.55%が新たな就業機会を得る。