

## 復命書

2011年6月15日

新政会 代表  
望月 厚司 様

議員名 佐藤成子

下記のとおり、政務調査費による視察を実施したので、ご報告します。

1 日 時	2011年6月14 日 (火)	
2 視 察 先	(1) 都 市 名 視 察 先 施 設 等	第19回産研アカデミック・フォーラム 早稲田大学国際会議場 井深 大 記念ホール
	(2) 対 応 者	長谷川恵一 早稲田大学商学学術院教授 本保芳明 首都大学東京教授 越智良典 ユナイテッドツアーズ社長 太田正孝 早稲田大学商学学術院教授
3 目 的	早稲田大学・産業経営研究所は、“産学官連携による観光産業の人材育成に関する業務”に於いて、観光庁と連携して研究を重ねている。観光立国への提言～政策と事業マネジメントの面から～のテーマに魅かれ、我が市の観光政策の政策提言などに参考になるとの目的で参加する。	
4 内 容	<p>(調査事項・調査結果を具体的に)</p> <p><b>長谷川恵一教授</b> 『商学部におけるツーリズム産業論の設置の意義や、ホスピタリティー・マネジメント・共同研究の経緯』の説明 日本観光振興協会の寄付講座での遂行であるとの説明。4つの講座調査研究・13の講義の内容説明がなされた。</p> <p><b>本保芳明教授</b> 『観光政策からの提言』</p> <p>◎ 東日本大震災の影響を受けた観光産業の状況</p> <p>★日本人の国内旅行・4, 5月・20から45%減 (前年比)</p> <p>★東北関東地方で、39万人の宿泊予約キャンセル</p> <p>★日本人の海外旅行・4, 5月・20から45%減 (前年比)</p> <p>★訪日外国人・50・3%減・36万人の減 (17か月ぶりの</p>	

減少) 国際会議中止または延期50件ほど

◎ 風評被害

情報がカギ・正確な情報提供がされているか。  
渡航情報は正確か。不安を助長していないか。

◎ 観光復興に向けた国内旅行の促進

官民合同観光振興キャンペーンの実施  
復興イベントの支援

観光で日本を元気にするためのメッセージの発信

◎ 成長分野はどこにあるのか

外国人マーケットの開発

特に韓国(23・4%) 中国(14・8%)

◎ 国内観光振興

休暇改革の推進

長期滞在型の観光地の開発

長く安くが原則・まちぐるみ・広域連携

**越智良典社長**

**『旅行事業におけるリスクマネジメント～観光による復興の提言～』**

**★旅行事業におけるリスクマネジメント**

◎ 傷ついた日本ブランド

各国の渡航制限・延期・留学生の日本脱出  
福島などの地域ではなく・日本全土の捉え方

**★国家としてのリスクマネジメント(安全対策)**

◎ 安全日本の信頼を取り戻すには

世界的機関による安全測定の依頼と対策

徹底した自主検査

事件を想定した対策(訓練をイベント化する)

緊急時の多言語での対応

**★国家としての観光戦略**

◎ ブランド回復の観光の位置づけ

人数目標から質の向上へ

◎ オール日本で

官民協力必須 韓国はブランドアップ中

インターネット時代の対応(速報性・記録性)

リスクマネジメントとリカバリーマーケティング必須で  
安心ブランド作りが必要だ。

	<p><b>太田正孝教授</b>  <b>『ディズニーション・マーケティングが高める地域の活力と魅力』</b></p> <p>デスティネーションとは、旅行目的地をマーケティング対象として包括的に捉える事で、クライアントのニーズを満たすと同時に、その地の経済的効果を高める活動とアプローチをいい、その範囲は地理的な見方、自然環境、産業構造、歴史文化をも含む。そして、そのプロモーションの主眼は、より長い滞在、より多くのリピーターの実現にある。</p> <p>地域のイメージ・ブランド。その地域の持つ強み、魅力、潜在力の抽出が大事だ。そこに行かなければ体験できないことなど。プロダクト（旅行目的地）は固定であるが、プロモーションの対象は無限にある。空間的距離がある。ここが大事。全国、金タロー飴でいいはずがない。何故、その地に行くのかを考える必要がある。商品製品ビジネスのグローバル化とサービスビジネスのローカライザ化の違い。サービスビジネスは経験価値にこそ競争力がある。</p> <p><b>パネルディスカッション</b></p> <p>このリスクをいかに観光と言うポイントゲッターで回復させていくかがキーポイントだ。その人材養成も大事なことだ。官民一体で進めるべきだ。</p>
<p>5 成果・市政への反映等</p>	<p>もう少し具体的な内容が伺えるかと思ったが残念だった。この震災による観光業の落ち込みは、官民あげて回復していかなければならないのは言うまでもない。その地域の良さをどう発信していけるかは、今更の観があるが、この静岡市は、観光をキーワードに“まち磨き”をしていくために、もう少し、デスティネーションマーケティングを進めるべきだ。たとえば、震災地と歴史的つながりのある地域を抽出し、そこの関連性のあるイベントを企画し、往来のできる観光を生み出すことはできないか。短い滞在よりも、長い滞在3泊4日くらいが主流になる提案が必要だとの話があったが、休暇の取得の仕方など、日本人のライフワークバランスの考え方にも関連してくるし、今回の電力消費の会社経営にも波及してくる。観光と言うソフトコンテンツを有効活用する知恵を出し合う“場の創造”が先決と感じた。</p>