

□最近の活動状況

【第7回朝食懇談会】

— 9月15日(火) ホテル辰巳屋 —

講 師：株式会社近畿日本ツーリスト東北
代表取締役社長 野崎 佳政 氏テーマ：「東北及び福島の旅行業界の
現状について」

参加会員数：41名

講師 野崎社長



会場風景

○旅行業界について

旅行会社取扱額は、外的要因に左右されるという特徴があります。SARS、9.11、リーマンショック、東日本大震災などが起きるたび落ち込みましたが、その後は緩やかに回復しています。現状が一番良かった頃と比べると70%強しか売上がありません。これは、旅行会社やネットエージェントを利用せずに個人で手配する件数が増えたため、全体を見ると旅行総需要は減ってはいません。

旅行会社の取扱いに占める国内旅行と海外旅行の割合は、全国を見ると「国内：海外」は「55：45」になっています。東北と福島では海外が約2割の比率になります。東北の海外旅行の少なさは日本一です。全国の半分くらいしかないのが現状です。

○ツーリズム産業の現状について

旅行がどのような形で経済波及効果を及ぼすかという、国内旅行の約半分が発地ではなく着地に落ちています。宿泊費、飲食費、土産代、入場料などは行った先に落ちますので、DCやインバウンドなど観光客誘致に行政・民間も含めて必死に取り組みます。フランスは世界一のインバウンドの国ですが、このことを国民全体が理解しています。しかし、日本では観光業に携わる旅館業や飲食業などにしかお金が落ちないと誤解しています。他国では観光誘致の盛り上がり方が日本よりもっと広範に広がっています。海外旅行消費はより顕著ですので、インバウンドを誘致することによって、旅館業よりも物品販売の業界に落ちるお金が多く、それが製造業などにつながっていきます。

○アウトバンドの実態について

海外旅行者数を見ると、福島県は出国率が5.4%で下から9番目です。全国は13.2%です。また、人口規模が同レベルで空港がない群馬県や栃木県は約倍近い出国率を誇っています。パスポート保有率を見ると、全国平均が24%弱、福島県は14%弱で同じく下から9番目です。

なぜ少ないのか？外的要因としてチャーター便の減少や定期便の運休が挙げられます。平成15年には東北から日本人が外国へ行くチャーター便が120便ありました。平成26年は20便弱と6分の1に減っています。国際線のチャーターが、利便性や価格を優先したことにより変化したため出国者数の減少につながっていると考えられます。

○インバウンドの現状について

インバウンドは本当に急激に伸びています。平成22年は861万人でしたが、27年は1,900万人、28年には大きな外的変化がなければ間違いなく2,000万人は超えると思っています。平成26年に外国人がどれだけ来たか22年と比較すると、東北は79.5%、福島は50.2%です。平成22年に追いついていないという意見もありますが、では22年はどうだったかというと、東北は全体の2%弱、福島は0.33%しか来ていませんでした。今は風評被害で少ないなどの影響はありますが、以前から少なかったこと、そして新しいことをしなかったという事実をとらえる必要があると思います。

○地理的に見た福島

福島がどういう位置にあるのかを見るために、東京をイタリアのローマと仮定します。ローマから250キロ離れて1時間半、列車でかかる。ここはどこか思い浮かぶ方いますか？外国人から見ると福島はそういう位置にあります。まずこの点を理解し「東京から福島に来て下さい」「大阪から飛行機で乗り継いで福島に来て下さい」と言わないかぎり福島のインバウンドは増えてこないと思います。

○福島が世界に発信できるもの

昨年38名の侍が、ハワイのカラカウア大通りで相馬野馬追の行進をしました。この時、沿道の欧米人から「ジャパン」「サムライ」と大歓声が上がリ、忘れられない体験となりました。インバウンドの火付け役は欧米人です。欧米人が「cool！カッコいい」と言ったことはだいたい流行ります。この経験から「侍に会える地、福島」を合言葉にしてはどうでしょうか。国内で本物の「侍」に会えるということを謳った所はどこにもないと思います。

もう1つは「桜」です。日本の観光パンフレットには必ず「桜」が載っていますが、ただし「福島だけ」という点が1つあります。福島は4月に「桜」をどこかで必ず見ることが出来ます。このことを他県ではアピール出来ないと思いますので「4月の福島はどこかで桜が見られます」と約束しても構わないと思います。

つまり、福島の「オンリーワン」を謳うということです。オンリーワンには、お客さんが必ず来ますので、ぜひ、オンリーワンを磨いて欲しいと思います。

○ターゲットを絞る

これは、今、福島に来ているチャーター会社の社長が作成したベトナム人向けの日本のガイドブックですが、本を開くとまず花見山から始まっています。日本を紹介するものとして花見山が最初に載っているガイドブックは初めてだと思います。この中では、ユニクロ、歌舞伎町、福島自然などが掲載されていて、ベトナムの方がどういうことに興味があるのかを知ることが出来ます。ターゲットとなる国を絞ったら、その国の人たちに宣伝してもらうということが重要になると思います。

○最後に

経済界の皆様をお願いしたいことは「インバウンドは様々な分野にお金が落ちます」という話をして下さい。もう1つ「日本人も海外に行かないと、お互い様だから外国人も来てくれないよ」と言って下さい。この2つをお願いして終わりにしたいと思います。ご清聴ありがとうございました。



(文責 事務局)

【第1回東北ブロック広域観光分科会】

—10月20日(火)

仙台市 ホテルメトロポリタン仙台—

東北6県と新潟県を含めた東北ブロックの各経済同友会から推薦された委員及びワーキングメンバー25名が参加し、各県におけるインバウンド対応の現状と、今後の活動方針について話し合いました。当会からは渡邊常任幹事と大村会計幹事が出席しました。



左から 大村会計幹事、渡邊常任幹事

【全国経済同友会代表幹事円卓会議】

—11月10日(火)

福岡市 ホテルオークラ福岡—

今回の円卓会議は福岡市で開催され、全国から約120名が参加し、当会からは渡部代表幹事、阿部代表幹事が出席しました。

始めに、全国経済同友会セミナーの決算報告及び今後の開催地の報告がありました。次に地方創生の取り組みについて9同友会から発表がありました。

その後、来賓講演として石原進・(一社)九州観光推進機構会長から「九州観光機構の取り組みと課題」と題してお話がありました。



手前 渡部代表幹事

□今後の予定

【新年懇談会】 日 時：平成28年1月15日(金) 午後4時～
 会 場：ザ・セレクトン福島
 講 師：公益社団法人 経済同友会 副代表幹事・専務理事
 横尾 敬介 氏
 テーマ：「アベノミクスと日本経済の今年の展望」(仮題)



【第9回朝食懇談会】(詳細決まり次第ご案内申し上げます)
 日 時：平成28年2月24日(水) 午前7時50分～
 会 場：ザ・セレクトン福島
 講 師：株式会社 福島県民球団 代表取締役社長
 扇谷 富幸 氏

□事務局だより

平成27年10月～12月に入会・変更のありました会員を紹介します。(敬称略)

新規入会		平成27年10月入会 加藤 容啓 とうほう証券(株) 代表取締役社長
会員交代		平成27年10月交代 佐藤 秀樹 (株)帝国データバンク 福島支店 支店長
		平成27年11月交代 阿部 裕治 (株)阿部紙工 代表取締役社長

引き続き会員増強にご協力をお願い申し上げます。(平成27年12月24日現在 会員数78名)

編集日誌

- ◇街中がイルミネーションでキラキラと光り輝くこの時期。我が家の庭もささやかですが毎年飾り付けをしています。昨年と同じく庭木に電飾を巻き付けてみると「あれ?足りない…」原因は木々が成長したため、電飾を追加して一件落着。
- ◇その時ふと「自分はこの1年で成長できただろうか?」脳裏をよぎりました。間違いなく言えることは「肥やし」をたくさん頂いたことです。企業紹介のインタビューや講演会等で、様々なお話を伺い貴重な経験を積むことができました。ありがとうございました。
- ◇本年も皆様のお役に立てるよう当会の運営を一所懸命務めてまいりますので、よろしく願いいたします。(今野)

□会員企業紹介 【第9回 株式会社ハセガワーク】

今回は当会の会計幹事を務めていただいている、株式会社ハセガワークの長谷川社長にお話をお伺いしました。当社の応接室には素晴らしい絵画が飾られており、それは先代の社長が2日ほどで仕上げた作品だと伺い大変驚いたと同時に、看板職人に求められる精巧さやスピードといった高い技術力の一端を拝見できた思いがしました。

○創業の経緯

絵と書を得意としていた先代の父が昭和22年に「長谷川看板店」を創業しました。当時は、その特技を活かし数多くの映画館の看板を手掛けていました。平成2年に現在の社名に変更しました。当社のシンボルマークはアルファベットの「H」を元に「パラボラアンテナ」をイメージしています。



長谷川登喜雄 代表取締役

最低でも5年の経験を積まないと書かせてもらえませんでした。今はパソコンでデザインしていますので、センスが問われる時代になってきたと感じています。

昨今、人手不足が心配されていますが、これからの課題として、長年培った技術を次世代につなげていくことが挙げられます。震災後は守りの経営に徹していたため採用を控えていました。4年が経過し徐々に落ち着きを取り戻してきましたので、攻めの経営に転換し前向きに新規採用を実施して社内の若返りを図りたいと思っています。

○調和のとれた看板作り

「豊かな発想で美しい景観を想像する」ことを最も重要と考えています。看板に注目してもらうためには「目立つこと」が必要です。だからと言って目立つ看板を街のあちらこちらに作ってしまっただけでは景観を損ねてしまう恐れがあります。お客様のニーズにお応えし、尚且つ風景との協調を心掛けています。

○全国展開を目指して

現在、東京と札幌に営業拠点がありますが、コンビニ看板制作等の実績を高く評価されたおかげで関東圏内のみならず関西方面からの仕事依頼も増えてきました。これまでに構築したネットワークを活かして今後は全国へと事業を広げていきたいと考えています。そのためにも、従来の体質を見直し、企画・デザイン・提案力の向上による差別化を進めて参ります。

○人にも地球にも優しい看板

「看板」と一口に言っても、屋外の大きな看板から病院内の案内板などさまざまです。冬の時期になるとイルミネーションの仕事も請け負っています。近年、このイルミネーション電球はLEDが主流になってきています。看板照明も、震災をきっかけに省エネ意識が高まり蛍光灯型LEDに変わってきています。LEDは電気代が安く寿命が長いので省コストですし、CO₂の排出量が少なく環境にも優しいため、エコ関連サービスの一環としてLEDへの切り替えの提案もしています。



○技術の継承

私が仕事に就いた時は、筆洗いで始まりしました。3年目でようやく文字を書かせてもらえ、絵は

住 所	〒960-8163 福島市方木田字前自家9-9
設 立	1947年2月
従業員数	21名
T E L	024-546-1381
U R L	http://www.hasegawaac.co.jp