

オリンピック・パラリンピックと茨城県内企業の経営戦略について

寄稿特集

2020年（令和2年）に東京で開催が予定されているオリンピック・パラリンピックは、前回1964年（昭和39年）に開催されて以来、実に56年ぶりの開催となります。

しかし、オリンピック・パラリンピック開催に伴う景気拡大への期待が高まるなかで、開催後の景気後退を危惧する声も多く聞かれます。

開催後の景気後退要因としては様々な事象が考えられますが、インフラ等の整備事業が終息することや2025年（令和7年）に戦後のベビーブームで生まれた団塊の世代が75歳以上の後期高齢者となり、超高齢社会が一段と加速すること等が挙げられます。

一方景気拡大要因としては、外国人観光客の集客余力が十分にあることや人手不足により建設ストックの老朽化対応が先送りされていること等が挙げられます。

日本国内全体の景気動向については、このように様々な見解がありますが、地元茨城県内の経済動向に焦点を合わせた場合、東京を中心とする都市部の経済動向に100%連動するかどうかという点についても様々な見解があるようです。

そのためオリンピック・パラリンピック開催を踏まえた茨城県の観光施策全般についての取組み状況を踏まえ、県内の各主要企業の経営状況や開催後の経営戦略について寄稿をいただくことで、オリンピック・パラリンピック開催前後の県内の経済動向を俯瞰したいとの考えから今回の特集を企画しました。

会員の皆さまの今後の経営の参考になれば幸いです。

寄稿者紹介（敬称略）

- 1 茨城県（営業戦略部 観光物産課）
松崎 達人 P. 6
- 2 茨城交通 株式会社
任田 正史 P.10
- 3 流通経済大学
矢野 裕児 P.12
- 4 香陵住販株式会社
薄井 宗明 P.14
- 5 株式会社 近畿日本ツーリスト関東水戸支店
松本 圭司 P.16
- 6 株式会社 幸田商店
高崎 武夫 P.18
- 7 株式会社 長寿荘
海野 泰司 P.20
- 8 株式会社 水戸京成百貨店
斎藤 貢 P.22
- 9 株式会社 茨城ロボッツ・スポーツエンターテインメント
山谷 拓志 P.24



オリンピック・パラリンピックを見据えた 県の観光施策について

茨城県 営業戦略部

まつざき たつひと
観光物産課長 松崎 達人

1987年4月/茨城県庁 入庁
2012年4月/那珂市副市長 (～2016年3月)
2018年4月/営業戦略部プロモーション戦略チームリーダー
2019年4月/営業戦略部観光物産課長



急激な人口減少や少子高齢化が一層進行する中、経済の活性化や雇用創出を図っていくためには、交流人口の拡大やそれに伴う消費拡大が期待できる観光振興を推進していくことが重要です。国において、観光は我が国の成長戦略の柱、地方創生への切り札であるという認識の下、「2020年に訪日外国人 4,000万人」を目標に、拡大する世界の観光需要を取り込み、世界中から訪れたいくなる「観光先進国・日本」となるための施策を積極的に展開しているところです。

そのような中、県においては、平成30年11月に策定した県総合計画において、「ビジット茨城 ～新観光創生～」を掲げ、戦略的な誘客プロモーションの展開や受入体制の整備を図るとともに、外国クルーズ船の誘致や「つくば霞ヶ浦りんりんロード」を活用したサイクリング、茨城空港の新規路線誘致の推進などに重点的に取り組んできた結果、平成30年の観光入込客数が過去最多の6,184万人を記録するとともに、外国人観光客数が前年比15%増の34万人になるなど、一定の成果が現れてきております。

しかしながら、観光入込客数や宿泊観光入込客数、観光消費額をさらに増加させるためには、国内誘客と国際誘客（インバウンド）で、それぞれに適した戦略とアプローチを図る必要があります。東京オリンピック・パラリンピックに向け、本県はメイン会場のある東京から近く、訪問（滞在）しやすい環境にあるので、この契機を逃さず、一人でも多くの方に茨城に滞在していただき、良さを知っていただき、リピーターとなっていただけるよう、国内誘客・インバウンド両面からしっかりと取り組んでまいります。

国内誘客

県内には沢山の観光スポットがある中、県では「絶景」という切り口で誘客に取り組んでおります。県を代表するような観光名所はもちろん、身近なところにも隠れた絶景スポットがありますので、それらの魅力を広く周知する取組を進めているところです。インスタグラマー等を招待したモニターツアーや、一般の方が対象のフォトコンテストを実施して、参加者が撮影した絶景画像を紹介・発信

することで、本県観光の魅力进行PRし、誘客促進及び新たな客層の開拓を図っており、平成30年度に開催したフォトコンテストにおいては、1,492枚の投稿がありました。様々な絶景写真は、専用のホームページでご覧いただけるほか、県の観光パンフレットやポスターにも採用されており、茨城観光の顔として多くの方々に親んでいただいております。

「絶景」といえば、特に国営ひたち

海浜公園のネモフィラが有名です。ベストセラーとなった『死ぬまでに行きたい！世界の絶景』などの書籍で取り上げられたことや、アメリカCNNが推薦する「日本の美しい風景31選」に選ばれたことで認知度が向上し、SNSでの「インスタ映え」も後押しとなり、4月中旬から5月上旬のシーズンには、毎年大勢の方々に楽しんでいただいております。先のゴールデンウィークでは、期間



『死ぬまでに行きたい!世界の絶景』ネモフィラ (提供: 国営ひたち海浜公園)

中の総入園者数が開園以来過去最多を記録しました。空や海と繋がるように咲く一面の青いネモフィラは一見の価値があります。ぜひ一度ご覧ください。

また、茨城県の観光をブランド化するためには、本県観光に対する満足度を高め、茨城ファンやリピーターの確保を図る必要があり、魅力的な土産品の開発や観光地のおもてなし等の受入体制の強化など魅力向上の取組も必要です。多様化する消費者ニーズに対応した茨城の土産品づくりを進めていくため、「茨城おみやげ大賞」を開催し、県内で開発・製造・販売される優れた土産品を顕彰・PRすることにより、生産者の技術力や開発意欲を高めるとともに、本県土産品のイメージアップや販路拡大に努めております。

今年度は新たに部門別の募集を行い、「旅みやげ部門」として、個包装で日持ちがするような、友人や職場などに配りやすい商品を選定するとともに、「いえみやげ部門」として、日持ちがしなくても家族や自分用に

買って帰りたい商品を選びました。また、「女子みやげ賞」として、女性の観光客に喜んでいただけるような、写真映えのする商品を選定するとともに、引き続き、「外国人OMIYAGE賞」として、増加しているインバウンド需要に対応した土産品を選定することで、オリンピック等を観戦に来た方々へも良いアピールになるものと考えております。旅の記念として喜んでお買い求めいただけるような土産品が一つでも多く生まれますよう、県としても引き続きサポートしてまいります。

併せて、おもてなしの推進については、タクシー・バス乗務員、宿泊施設・観光施設従業員などの観光知識や接客スキルの向上を図るため、試験を実施したうえで、県が認定する「いばらき観光マイスター制度」を実施しております。観光マイスターは、県を代表する観光地や地元ならではのグルメなど、観光案内をするうえで十分な知識を有する方で、今までに1,000名以上認定されており、そのうち観光マイスター S級は、

十分な知識に加えおもてなしの心による高い接客スキルを備える方で200名以上認定されています。現在、県内44市町村全てに観光マイスターがおり、全県的なおもてなし力向上を図るため、地域や職場において、おもてなしのリーダーとしてご活躍いただきたいと、県も後押ししてまいります。

本県への滞在(宿泊)については、訪日外国人等の獲得や観光消費額の増加を図るため、本県観光のイメージアップにつながる宿泊施設の誘致活動を展開しており、平成30年度に宿泊施設の誘致促進を目的とする「茨城県宿泊施設立地促進事業補助金」を新設し、令和元年9月に「(株)アトレ」及び「星野リゾート」の両社が連携したホテル立地事業を第1号として認定したところでした。日本最大級のサイクリングリゾート「プレイアトレ土浦」(土浦駅ビル)に「星野リゾートBEB5土浦」というサイクリングホテルを今年春に開業見込みで、「ハマル輪泊」をテーマに、自転車に



ナショナルサイクルルートに指定された「つくば霞ヶ浦りんりんロード」

乗ったままでチェックイン・チェックアウトが可能であったり、自転車を部屋に持ち込める「サイクルルーム」があったりと、徹底的に自転車（サイクリング）にこだわった造りとなる予定です。

こうした今般のホテル開業を一つの契機として、つくば霞ヶ浦りんりんロード沿線地域で進展しているサイクルツーリズムの流れを一段と加速させていけるよう、サイクリスト向け

にワンハンドグルメの開発支援をはじめとして、情報発信や誘客の仕掛けなどを強化しながら、日帰りだけでなく、宿泊観光にも力を入れて取り組んでまいります。

また、既存宿泊施設の魅力向上として、専門家によるコンサルティングを実施しており、経営分析や館内のオペレーションチェックのほか、顧客満足度を向上させるための会議やスタッフの資質向上に関する研修など、

施設ごとのオーダーメイドのアドバイスが行われております。今までにコンサルティングを受けた宿泊施設では、客室稼働率や売上が上がったという成果が出ています。引き続き、より多くの方々にお泊まりいただき、且つご満足いただけるよう、宿泊施設の質・量両面からのレベルアップを図ることで宿泊観光の促進に努めてまいります。

インバウンド

インバウンドにつきましては、平成30年の訪日外客数は、対前年比8.7%増の3,119万2千人となり、JNTO（日本政府観光局）が統計を取り始めた1964年以降、最多となりました。市場別では、中国が838万人で、全市場で初めて800万人台に達したほか、タイが113万人となり、東南アジア市場で初めて100万人を突破するなど着実な伸びを示しています。また、平成30年の訪日外国人旅行消費額は4兆5,189億円で、

平成24年以降7年連続で対前年増を継続しております。

訪日外客数の増加に伴い、海外から本県を訪れるツアー数も増加しており、平成30年度のツアー数は、対前年度比約26%増となり、この統計を開始した平成26年度の約10倍となる3,442ツアーが催行されました。また、本県の外国人延べ宿泊者数についても、平成30年は対前年比約10%増の25万4千人となるなど、年々増加しているところです。

インバウンド関連の施策につきましては、県では国際観光課が担当しておりますが、東京オリンピック・パラリンピックの開催を間近に控え、今後ますます外国人観光客の増加が見込まれることから、国・地域によって異なるニーズや、個人旅行化の動向等の旅行形態の変化を踏まえた戦略的なプロモーションを展開し、さらなる海外からの誘客を図っているところです。

具体的には、海外の旅行博覧会や商談会に出展し、本県の魅力的な観光資源について積極的にPRするとともに、台湾・ベトナム・タイ・韓国の4カ国・地域に「海外誘客拠点（観光レップ）」を設置し、現地の旅行会社やメディア等に対し、定期的かつ積極的な観光情報の提供やセールス活動等を行っております。併せて、現地旅行会社への旅行商品造成の働きかけや、旅行関連団体等への訪日旅行市場の調査・分析等をこまめに実施することで一層の誘客促進に努めているところです。

特に台湾においては、現地での話題作りや本県への訪問意欲の向上を図り、誘客促進につなげていくため、

地下鉄の車両をジャックし、車両内に本県のキラコンテンツである国営ひたち海浜公園のコキアをデザインした広告を大規模に掲出するとともに、情報収集の手段として主流となっているSNSを活用したキャンペーン等のタイアップを行い、大きな反響がありました。そのほか、観光客のニーズをつかみやすい都内ホテルのコンシェルジュを活用した情報発信を行っているほか、受入環境の整備として、観光事業者を対象としたWi-Fi環境整備等の支援などを行っております。

また、新たなインバウンド需要の開拓として、外国クルーズ船の寄港地観光を進めるほか、ゴルフツーリ

ズムを活用した誘客を促進するとともに、外国人観光客に人気の酒蔵ツーリズムを活かしたプロモーションを展開するなど、体験型アクティビティを活用した観光需要の創出にも取り組んでおります。

さらに、昨年11月には、我が国を代表し世界に誇りうるサイクリングルートであるナショナルサイクルルートの一つに、「つくば霞ヶ浦りんりんロード」が指定されたところであり、県としましては、今回の指定により、「つくば霞ヶ浦りんりんロード」のブランド力がさらに高まることが期待できますことから、インバウンド誘客の視点に立って、これまで以上にプロモーション等の強化を図ることにより、国内外からの観光誘客につなげてまいります。

今後の方向

東京オリンピック・パラリンピックに向けて、国内誘客・国際誘客の両面から、本県の魅力を最大限アピールできるよう取組を進めているところです。その上で、さらなる観光振興を図るためには、これまでの取組に加え、新たな発想のもとで、競争力の高い魅力ある観光地域づくりにより一層力を入れていくことが必要となります。そのため、民間事業者のアイデアやノウハウを取り入れながら、県フラワーパークの全面リニューアルを進めているほか、日立市かみね動物園へのパンダ誘致など夢のあるプロジェクトにもチャレンジしております。国内外からより多くの方々にお越しいただき、茨城をもっと楽しんでいただけるよう、市町村や関係団体、民間事業者の皆様等と連携を図り、力を合わせて取り組んでまいります。



日本三名園の一つに数えられる梅の名所「偕楽園」

2020年 東京オリンピック・パラリンピックにおける交通事業とそれ以降の姿

茨城交通 株式会社

代表取締役社長 とうだ ただし 任田 正史



1989年3月/京都大学大学院工学研究科(原子核工学) 修了
1989年4月/アンダーセンコンサルティング(現アクセンチュア) 入社
1994年2月/株式会社ミスミ 入社
2000年9月/クアルコムジャパン株式会社 入社

2006年1月/株式会社京食 入社 代表取締役社長
2008年4月/株式会社経営共創基盤 入社
2009年8月/茨城交通株式会社 取締役副社長
2010年4月/茨城交通株式会社 代表取締役社長(現職)

2019年は県内最大のイベントである「いきいき茨城ゆめ国体・ゆめ大会」が開催されました。(「障がい者スポーツ大会である「ゆめ大会」は台風19号の影響で中止)

どの地域の国体でも、役員・選手団や観客のべ数万人の輸送をどうスムーズに行うかが大きなテーマとなっています。当社も県が中心となった「国体輸送センター」に参画し、トータルで延べ何千台というバス輸送の調整作業にかかわり、また自社としても延べ約900台の貸切バスと主要競技場の観客輸送の路線バスを運行しました。

2020年の東京オリンピック・パラリンピックにおいてはさらに大規模な輸送が必要となり、全国からバスが集められることになると予想されます。地元茨城県でもカシマサッカースタジアムでサッカー競技が計8試合予定されており、東京のみならず地元での輸送においてもバスが大量に動員されることとなります。

このように交通事業者としては



2018年 ひたちBRTでの自動運転実証実験で使用した車両

オリパラの輸送にかかわり、その成功の一端を担うことが大きな使命であります。それだけでなく2020年を契機に交通事業の姿の大きな転換期を迎えることになると見込んでいます。

まず一つが「自動運転」です。東京オリパラでは選手村を結ぶ輸送に自動運転が採用されることになっています。日本政府としてこのオリパラは国の力を見せるショーケースでもあります。世界各国で開発が進められている自動運転技術に対し、日本

の技術の先端性をアピールする機会と目論んでいます。

自動運転に関しては自家用車、バスで数年前から全国各地で様々な実証実験が行われており、当社としても国の事業である小型バス車両や小型電動カートでの自動運転の実証実験に参画してきました。2017年に常陸太田市、2018年に日立市、2019年にはふたたび常陸太田市で、いずれも運転士がいない状態での完全な自動運転ではなく、その前段階の技術・運用を検証する段階の実験

です。一般道路での完全な自動運転には、その安全性を担保する技術にまだまだ課題があるようで、その実現にはいくつかの課題をクリアしていく必要があります。ただ、当社が運行する日立市の「ひたちBRT」はその運行区間の大部分がバス専用道路であり、他車との干渉がなく自動運転が実現しやすい環境にあります。2020年には中型のバス車両を使った実証実験がこのひたちBRTで行なわれる予定で、社会実装（商用化）を意識した運行になる予定です。国もこのひたちBRTでの実証実験には期待しているようで、全国5か所で行われる国の事業の一つとして採択されました。バス事業における自動運転の意義は、全国的な運転士不足による路線バスの衰退に歯止めをかけることと、より低コストの運行（車両やシステムの価格が一定程度に下げられればであるが）の可能性があることです。当社としても2020年以降も積極的に自動運転の実験に関与し、早い段階での社会実装を目指していきます。

交通事業の転換となるもう一つは「MaaS（マース）」です。2019年から新しい交通事業のあり方として、このMaaSが大きく注目されるようになりました。MaaSとは、複数の交通手段（バス、鉄道、タクシーなど）による

移動をAIなどのテクノロジーを使ってシームレスにつなぐという概念です。もう少し具体的に言うと、例えば家からタクシーで鉄道に乗り換え、到着駅からバスに乗って目的地へいくという移動において、1回の支払いで目的地まで到着でき、また乗り継ぎに必要な情報を繋いで家からタクシー、鉄道、バスを乗り継ぐ一番効率的な情報も提供されるというものです。それ以外にも同じルートを走行するバスではなく、乗客の需要に応じてAIなどの技術により、乗降客が乗り降りする最適なルートを計算して運行するという技術もMaaSという概念には含まれます。

このMaaSにおいても当社は国の実証実験の採択を受け（全国で19カ所のうちのの一つ）、2020年に日立市において実験を行うこととなっています。MaaSはまだ

概念が先行して、その実現にはいろいろ課題があります。今回の実証実験を契機としていくつかの段階を踏みながら、より利便性の高い移動手段（自家用車に依存しない移動手段）としての公共交通の姿に近づいていくものと考えます。

国全体として、また特に地方においては「少子化・高齢化・過疎化」が大きな社会問題として顕在化しています。その中で、生活に必要な移動手段をどう維持し、またより利便性を高めていくかが国・自治体・交通事業者に課せられた大きな課題です。2020年を契機にその実現に向けて大きく動き出すものとみており、当社としてもその動きを確実にとらえて、この地での交通事業者としての責務を果たしていきたいと考えています。



2019年 常陸太田市での自動運転実証実験（自動運転車両から路線バスへの乗り継ぎ）

東京五輪をきっかけとした物流改革

流通経済大学

流通情報学部 教授 やの ゆうじ 矢野 裕児



横浜国立大学卒業、日本大学大学院博士後期課程修了。日通総合研究所、富士総合研究所を経て現職。工学博士。交通政策審議会物流部会委員（国土交通省）、交通政策審議会交通体系分科会地域公共交通部会委員（国土交通省）等を歴任。共著「物流論」、「現代ロジスティクス論」（中央経済社）、「現代流通変容の諸相」（中央大学出版会）等

東京五輪・パラリンピック開催が目前に迫ってきました。そのようななか、大会期間中、物流は大丈夫なのかという声がよく聞かれます。東京に五輪を招致する際、大都市の中心部でコンパクトな開催というのがキャッチフレーズでした。競技会場、関連するホテルが選手村から半径8km圏内に集中し、発達した公共交通網を利用することが大会コンセプトであったわけです。このことは同時に、都市の活発な活動地域と、大会関連の活動地域が重なり合うことを意味します。大会関係者や観客の円滑な輸送と、物流を含めた都市活動の安定の両立を図るということが謳われていますが、それを実現できるかこれからの取り組みが注目されるところとなっています。

物流という面からみると、大会に直接関係する競技関連の物品、大会関係者、観客に関連する物品などの大会物流、都市活動のなかで通常行われている一般物流、さらに世界中から訪れる大会関係者、観光客等に関連する競技会場、選手村以外の物流があり、これらが集中することになります。大会期間中、道路交通では、東京圏の広域における一般交通（大会関係者の交通以外の交通）につ

いて交通量の一律10%減、特に重点取組地区について出入りする交通量の30%減、首都高速道路について交通量の最大30%減を目指すとしています。

その対応として、道路の交通システムマネジメント（TSM）と交通需要マネジメント（TDM）があります。TSMは、高速道路での料金所での開放レーン数の制限による通行制限、入口閉鎖、一般道での大会専用レーン・優先レーンの設定、駐車対策、信号調整、会場周辺での車両通行禁止等です。昨年夏に、高速道路と一般道路で交通規制のテストが実施されました。高速道路では、都心部への交通量抑制のため、都心方向への高速道路における11箇所の本線料金所で開放レーン数を終日制限、選手村予定地周辺等の4つの入り口については、終日閉鎖しました。一般道路についても、環状七号線から都心方向に流入する車の通行制限を行いました。テスト当日は、高速道路は交通量が抑制された一方、一般道路では平常時以上の交通渋滞が発生し、物流にも大きな影響を与えました。大会期間中、選手、大会関係者、メディア、観客等の多くの人々が東京を訪れ、何も対策をしないと、道路

等で深刻な混雑が発生することが予想されます。

このような状態を回避するために重要なのがTDMです。TDMは、道路利用者が想定される混雑を4つのRe、Reduce（とりやめ・集約）、Re-time（時間変更）、Re-route（迂回）、Re-mode（手段変更）で回避、全体の交通量を効率的に低減させるというものです。交通需要自体を減らすものであり、人流では夏季休暇、テレワーク、時差出勤など、物流については、発注自体の見直し、時間を調整する、輸送の仕方の変更といった方策があります。

具体的には、輸送業務に関連して、1) 受注する輸送量自体を平常時より制限する輸送量抑制、2) 輸送量の一部を大会期間前後にシフトする事前事後輸送、3) 大型車両の利用、輸送ロットの拡大等による輸送回数削減、4) 日中から早朝・夜間へのシフトといった輸送時間帯変更、5) 納品等の時間帯指定を受け付けられないといった時間帯指定の緩和、6) 混雑予想区間や重点取組地区の回避等の輸送経路変更、7) 鉄道、船舶等の輸送手段への変更、8) 地方港の利用といった利用港変更、9) 同一地域又は同業種での複数荷主企業の共同配

図1 TDMの各企業の現段階での検討状況

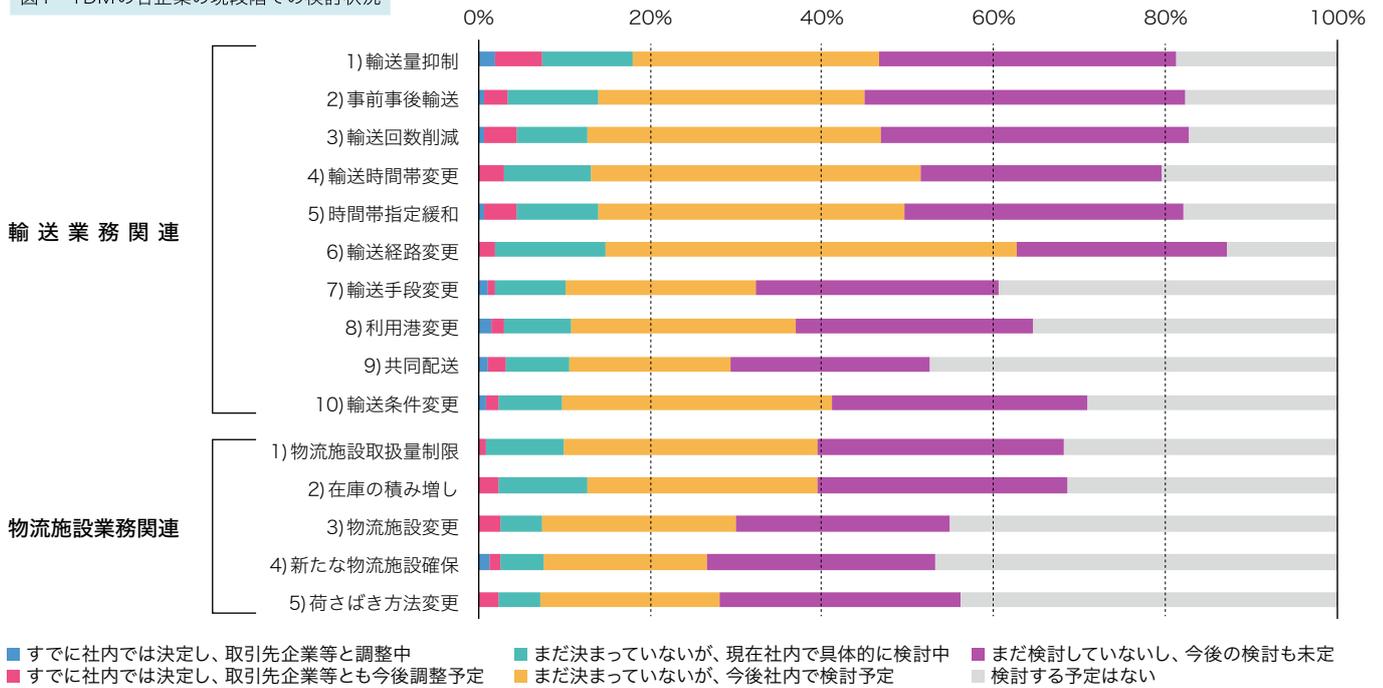
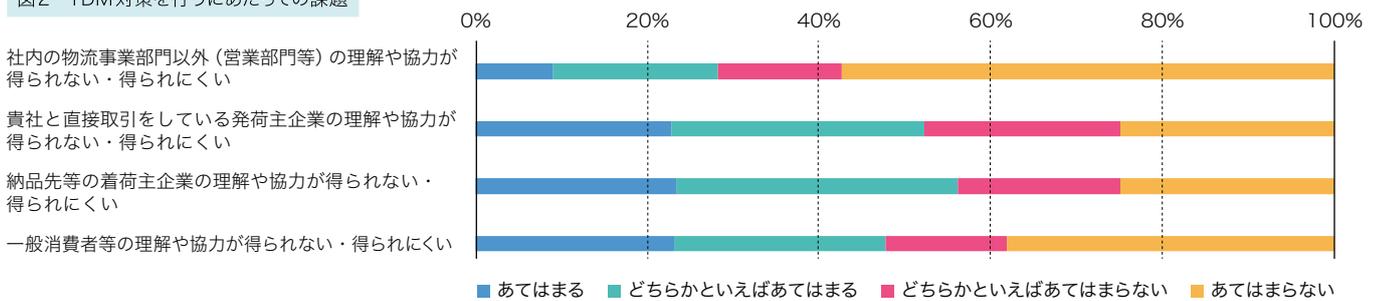


図2 TDM対策を行うにあたっての課題



送、10) 配送リードタイムの延長といった輸送条件変更といったものがあります。さらに物流施設業務関連として、1) 物流施設取扱量自体の制限、2) 在庫量を平常時より増やす在庫の積み増し、3) 他の物流施設を利用するといった物流施設変更、4) 物流施設を増やす等新たな物流施設の確保、5) 納品予約による待機の解消、付加サービスの限定といった荷さばき方法変更があります。

流通経済大学が、2019年9月に、東京都トラック協会会員約3,300社に対して実施したアンケート調査によると、大会開催に伴って物流業務への影響があると回答している企業は87.3%に上っています。TDMの各企業の現段階での検討状況をみると、図1のように検討中、検討予定

をあわせると、輸送業務関連では、「6) 輸送経路変更」が62.8%と最も多く、「4) 輸送時間帯変更」、「5) 時間帯指定緩和」、「3) 輸送回数削減」と続いています。物流施設業務関連では、「1) 物流施設取扱量制限」が39.6%、「2) 在庫の積み増し」が39.5%と多くなっています。ただし、大半の企業は「まだ決まっていないが今後社内で検討予定」としており、すでに社内で決定している企業はわずかとなっています。

対策を行うにあたっての課題として、図2のように、「納品先等の着荷主企業の理解や協力が得られない・得られにくい」を56.3%、「直接取引をしている発荷主企業の理解や協力が得られない・得られにくい」を52.3%、「一般消費者等の理解や協力が

が得られない・得られにくい」を47.6%の企業が指摘しています。交通需要の管理には、物流企業だけでなく、発荷主企業、さらに着荷主企業が連携して取り組んでいくことが重要となります。特に、着荷主側が要求する物流条件、サービス水準の見直しが必要となります。現在、物流の生産性向上、労働環境の改善の議論のなかで、企業間連携の重要性が指摘されています。東京五輪・パラリンピックは、まさしくそのきっかけとなり、試される場ともいえます。IOCは、オリンピックレガシー(遺産)を「長期にわたる、特にポジティブな影響」としていますが、企業間連携による取り組みが、その後の物流改革につながれば、まさしくレガシーといえるのです。

オリンピック・パラリンピック後に訪れるであろう 不動産不況時代をチャンスと捉える

香陵住販株式会社

うすい そうめい
代表取締役 薄井 宗明

1974年/大京観光株式会社(現株式会社大京)入社
1975年/東洋物産株式会社入社
1976年/株式会社香陵商事入社
1981年/当社設立



景気の動向については、マイナス金利の拡大が止まらず、歴史上経験のないマイナス金利の世界は行く着く先を誰も見通せない状況です。先の日経新聞の記事によるとデンマーク3位のユスケ銀行は、大口の預金口座に年0.6%の手数料を課すと決めた一方で、世界初となるマイナス金利の住宅ローンを始めたとありました。私にとっては大変な驚きでありました。私たち、不動産業界にとっての低金利は事業が拡大しやすく、また、お客さまにとっても物件を購入しやすく大変ありがたい事ではありますが、貸す側の金融機関にとっては、収益悪化から融資の縮小となり、経済が長期にわたり停滞する事が考えられます。世界の中央銀行が利下げの方向に動いているという事は、世界景気の減速が懸念されているからだと思います。「景気は鉄くずに聞け」という格言があるそうですが、鉄くず市況は世界的に下落しているようですので、世界景気はあまりよろしくない方向に動いていると考えられます。

日本の景気は今の所、消費税増税後の懸念はありますが、2020年のオリンピック、パラリンピック開催国であり、経済波及効果が官民投資

により32兆円あるといわれています。不動産不況への不安と東京オリンピックへの期待の綱引き状態だと考えておりますが、イベントが大きいだけに祭りの後の静けさになりそうです。2020年はやはり経済動向の大きな節目になると考えています。景気は今までもそうでしたが成長拡大期、そして減速期がくり返しやってきます。日本の場合、景気成長率は低いものの、直近

の6年間は拡大期でした。景気循環の観点からすると、そろそろ減速期に入りそうです。不動産業界は金融との関わりが大変深い業界であり、融資の拡大は不動産業の拡大、融資の縮小は不動産業の減速と繋がっており、この拡大と減速をくり返しています。香陵住販株式会社は1981年創業から今まで39年間に不動産ブームと不動産不況を何回も経験しています。



KORYOエコパワー高田町

**不動産ブーム (1983年~1990年)
全国不動産バブル**

- ・1983年公定歩合引き下げ
- ・1985年プラザ合意による不況対策として金融緩和
- ・金融緩和により東京都心発の不動産バブルが全国に波及
- ・水戸市中心部の土地取引価格一坪1,200万円

**不動産不況 (1990年~2000年)
バブル崩壊、長期不動産不況**

- ・1990年不動産融資総量規制
- ・土地税制強化
- ・不動産デベロッパー破綻続出
- ・金融機関の破綻 (不良債権処理)

**不動産ブーム (2000年~2007年)
不動産ファンドブーム**

- ・2001年J-REIT市場開設により不動産証券化商品の取引が活発化
- ・不動産投資市場の加熱

**不動産不況 (2008年~2011年)
リーマンショック世界金融不況**

- ・世界金融恐慌により、J-REIT市場が失速し、時価総額が2年で1/3に急落
- ・上場不動産会社132社のうち38社が破綻

**不動産ブーム (2012年~)
アベノミクスブーム**

- ・国策として不動産ファンド市場の支援 (日銀のJ-REIT購入等)
- ・ファンド市場全体として25兆円に拡大
- ・超金融緩和により不動産向け融資は過去最高
- ・インバウンド投資家の増大
- ・世界的な低金利でファンドマネーが流入

現在の好調から不況への予兆は何か？

- ・都心の土地の高止まりからデベロッパーが土地の仕入を出来ていない
- ・収益物件の利回りが低い (土地高、建築費高)
- ・金融庁の不動産融資への警戒からアパートローンへの貸付が慎重



香陵住販本社



自社企画投資用不動産『レーガペーネ泉町』

現在、茨城の不動産業については、低金利により、土地の取引は活発に行われていますが、すでに多くの需要を得ていますので、今後の取引については、減速に向うと考えています。

不動産ブームは①金融緩和、②低金利、③株高、④好景気、⑤国の促進策、⑥長期政権の6つの指標に連動します。不動産不況は、①金融引き締め、②高金利、③株安、④不景気、⑤国の規制、⑥短命政権 (政治不安定) の6つの指標に連動します。

過去において不動産ブームに乗って大きく事業を成長させ、社会的に認知された多くの不動産会社が不動産不況によって突然の破綻をしています。誠に恐ろしく残念でなりません。企業は景気後退の時期でも継続成長する事が社会の公器としての使命であると考えています。創業以来健全性を重視して事業を構築してまいりました。おかげ様で時代の波を受けにくい不動産管理事業を安定収益基盤として確立できた事で、2018年9月13日、東京証券取引所JASDAQ市場へ上場する事ができました。

不動産管理事業は管理戸数を増やすことにより、より強固な安定収益

基盤とすることができます。不景気になれば、土地の価格が下がり、建築の価格も下がり、商品 (収益物件) を作るにはチャンスであります。多様な企画商品を積極的に作ることで管理戸数を増してまいります。2019年3月にグループ化した株式会社KASUMICとのシナジー効果をより高め、活動エリアの拡大をはかり多くの物件情報を仕入れ、賃貸仲介、売買仲介の件数を伸ばし、管理物件の入居率を高め、現在18,000戸である管理物件を20,000戸へと拡大させる事ができると考えています。減速経済に入ってもストックビジネスの強化による成長モデルを推進して地域の皆さまに応援される企業になりたいと願っています。また、私たちは地域密着の企業ですので、これからもお客さまのニーズを優先しての物件作りを強化、グループ20店舗の拠点による営業を強化し、お客さまが満足され香陵ファンになって頂くように、そして評判の良い企業になるように270名の全スタッフが良心を高めて正しい努力をしてまいります。

茨城県でのオリンピック開催を、 茨城県の魅力再発見と発信の起爆剤に！

株式会社 近畿日本ツーリスト関東水戸支店

まつもと けいじ
支店長 松本 圭司

1990年／入社
2014年～／新潟支店 副支店長
2016年～／水戸支店 副支店長
2019年～／現職



茨城県は、今年も都道府県魅力度ランキングでワースト1位に選ばれました。

しかしながら、茨城県に魅力的な観光素材が無いということでは無く、国内外への魅力発信がうまく出来ていないだけであると、当社は、旅行会社の立場から、そう考えております。

そこで、2020年に鹿島にてオリンピックのサッカー競技が開催されるという、まさに千載一遇のチャンスを最大限に生かし、国内外にアピールすべきだと考えております。

県外及び海外からのサッカー観戦者・観光客に対し、茨城の魅力を発信し、その魅力を理解して頂くには、まずは受け入れる側・もてなす側の茨城県民の皆さま自体が、その魅力に気づき、再発見し、実感して頂くことが前提となると考え、この度、県内の魅力的な観光地・観光素材を改めて読者の皆さまに再確認頂きたいと考えました。

偕楽園

徳川御三家の城下町として知られる、茨城県水戸市。テレビドラマでも有名な「水戸黄門」を通じて広く知られており、偕楽園や藩校など

水戸徳川家ゆかりの史跡が多く残っています。車窓に広がる千波湖と、その向こうに見える偕楽園。水と緑、そして歴史に育まれてきた風景は、昔も今も変わらず、自然を生かした美しさは人々の心を癒してくれます。

水戸藩9代藩主徳川斉昭によって造園され「領民とともに楽しむ場になるように…」と自らが命名した偕楽園には、約100品種3000本の梅が咲き誇ります。



偕楽園ライトアップ

大洗

古くから港町として栄えてきた大洗には、海の守り神とされる磯前神社があります。大国主命・少彦名命を祀り、その神々が降りてきた、とされる海上の岩場にたたずむ鳥居は日の出から月夜まですべての風景が絵になる、神磯の鳥居です。

特に日の出の名所とされ朝日が

鳥居の中に昇る光景は感動的です。これぞまさに絶景！茨城県の海岸線の総延長はなんと190kmもあり、ここ大洗ではヨット・クルージング、海水浴が楽しめます。風と波の音、そして空と海に囲まれる…。陸では感じることでできない空間が待っています。



神磯の鳥居

国営ひたち海浜公園

国営ひたち海浜公園は、太平洋岸にある面積約200hr（東京ドーム42個分）もの広さを誇る公園です。季節を通して色鮮やかな花々が楽しめます。特に丘一面がブルーに染まる春のネモフィラは青い空・青い海と調和した風景に癒され、絶対に見ておきたい景色です。

そして秋は赤く染めるコキアも…。夏は紅葉前のコキアを見ることができます。

あたり一面を緑に染める夏のコキアは

ネモフィラ、秋のコキアに負けない絶景です。

オリンピックが開催される夏の時期は、華やかなヒマワリとジニアが咲いています。

コキアは別名ホウキグサという1年草で、加工すると「畑のキャビア」とも言われて「とんぶり」として食べられたり、枯れたコキアはクラフトの材料としてホウキ作りに利用されています。

笠間と坂本九ちゃん

♪上を向いて歩こう～涙がこぼれないように…

私たちに生きる喜びと勇気を歌で綴ってくれた坂本九ちゃん…。お稲荷さんと陶芸の里として知られるここ笠間市には、上を向いて歩こう…の音楽碑があります。

九ちゃんは空襲のためにお母さんの実家笠間に疎開…4年間生活していました。

以後笠間を第二の故郷…として何度も笠間を訪れ、のちには柏木由紀子さんとの結婚式も笠間稲荷で挙げています。今は歴史交流館に生まれ変わっていますが、明治時代から続いた老舗旅館…井筒屋に泊まって、東京からお呼びだした山野愛子美容師さんよっての着付け後、笠間稲荷に向かいました。当時、一目2人を見ようと参道にはファンの人々でいっぱいだったそうです。

そんな九ちゃんも1985年8月12日、日航機事故に巻き込まれ帰らぬ人となりました。43歳の若さでした。笠間稲荷の金のお守りペンダントを首にかけていたのが身元確認につながったそうです。あれから33年…今も九ちゃんの歌は多くの人に歌い継がれています。

鹿嶋市について

オリンピックのサッカー競技が開催される鹿嶋市は歴史ある神社とサッカーが息づく町です。鹿嶋神宮とともに栄え昭和30年代後半からの鹿嶋開発で一大工業都市として発展、屋根付きのスタジアムは1993年に完成しました。現在はアントラーズのホームタウンとしてその活躍とともに世界にカシマを発信し地域を盛り上げています。

東国三社参りでも知られている鹿嶋神宮は常陸国の一宮で関東最古の神社です。

ご祭神はタケミカヅチ神…日本神話最強の武神、勝利の神様と呼ばれる強い神様を祀っています。



カシマスタジアム

鹿嶋神宮

鹿嶋神宮の東の一の鳥居はその入口で…つまり、神々の通道の東門にあたる重要な位置にあり、人生の節目「鹿嶋立ち」の機会はもちろんのこと、勝利祈願にも訪れたい人生最強のパワースポットです。

大鳥居は2014年6月に新しく生まれ変わりました（東日本大震災で倒壊）。

鳥居をくぐるといよいよ神域へ…。

朱塗りの華麗な楼門は日本三大楼門（東郷平八郎直筆の文字で額は置1畳分）くぐるとすぐ右手に拝殿・本殿があります。

参道は大鳥居の場所から一直線に

のびていてそのまま奥参道をすすむと奥宮と呼ばれるかつての御本殿があります。

鹿嶋神宮の一番のパワースポットは地震封じの要石です。地上に見える石はほんの一部で、実は地中深くまであって地震をおこすナマズの頭を押さえているとか？

かつて徳川光圀公がその深さを確かめようと1週間、人に掘らせたもののどこまで掘っても底知れず、諦めたそうです。



鹿嶋神宮（楼門）

2020以降のレガシーへ…

これまで述べたように、茨城には、本当に数多くの魅力的な観光地・観光素材があるにもかかわらず、「魅力度ランキング・ワースト1位」等のイメージが先行し、魅力発信や観光誘客に対する茨城県民自体の意識や姿勢が、ややもすると若干消極的になっている部分があったかもしれません。しかしながら、改めて、茨城県民自体が、「我が故郷・いばらき」の魅力に気づき、心から好きになり、県外や海外からの方々にアピールできれば、必ずや魅力発信や観光誘客につながると、当社は信じております。これからも、当社は、「地域密着の旅行会社」を目指し、かつ、茨城県の観光発展に寄与していきたいと考えております。

新たな市場を求めて

株式会社 幸田商店

おにざわ ひろゆき

代表取締役 鬼澤 宏幸



1984年4月/国分(株)入社 商品開発、海外事業に従事
 1994年5月/(株)幸田商店入社
 1999年6月/代表取締役社長就任
 2014年5月/茨城ほしいも協同組合理事長

弊社は茨城県を代表する特産物である「干しいも」を中心とした農産加工品を展開する企業です。2019年4月期の業績は、単体で28億円、グループで36億円の規模になります。震災によって落ち込んだ売り上げを数年で取り戻し、現在は、成長軌道を作る事が出来ています。

取り扱う品目は干しいも以外にもきな粉や麦茶等約200種類にも及びます。企業理念としては「芋・大豆・大麦を加工流通する事によってお客さま

に食の豊かさと健康を提供する」という事です。

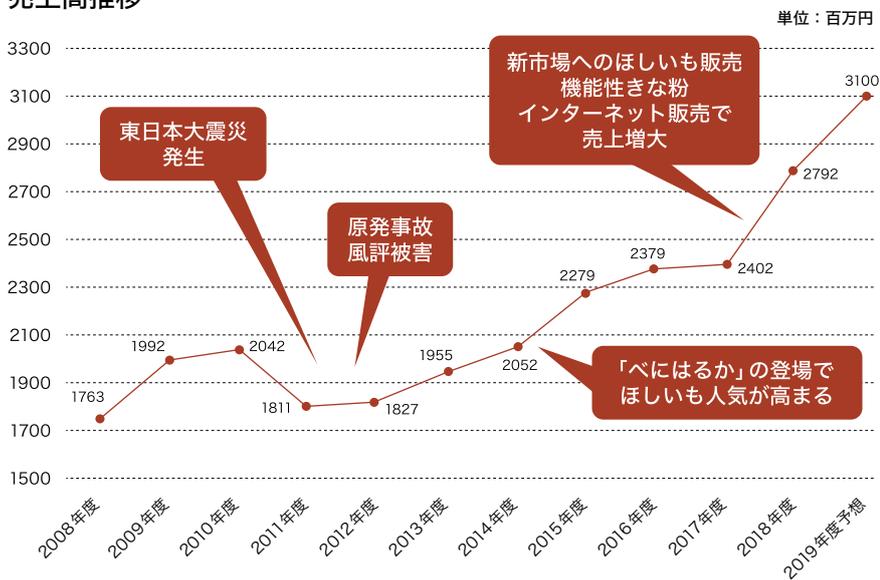
現在5年の中期ビジョンを掲げており2023年4月期までに単体で37億円、グループで50億円が目標です。過去5年の中で弊社が主力とする干しいも市場、きなこ市場は大きく飛躍しております。特に干しいもは、2007年度に開発されたさつまいも(べにはるか種)の影響により焼き芋、干しいもの市場が大きく進捗する事になりました。現在、市場

ではさつまいもの供給が足りない状況が続いています。従来、焼き芋は冬場がメインの販売でしたが、夏でも冷やして食べるマーケットが出来上がり、干しいもに関しても年間を通じて健康食品として、または、おみやげのギフトとして市場が拡大してきています。更に、べにはるかは、生芋でもアジア市場の需要が高まり、弊社も2019年5月にマレーシアへの輸出が始まりました。今後もしばらくはこの堅調なマーケットが続くと想定しています。その中で、国内、中国においても積極的な投資を今後も行い、川上の供給体制をしっかりとものにして行きます。

国内においては、良質な原料を確保するための原料倉庫は2020年6月頃までに建設し、子会社である幸田農園は茨城県の施策もあり、今後耕作面積を増やしていく計画です。また、中国においても現状の工場に加えて、2020年5月頃までに山東省に新工場を建設し、日本の菓子市場、中国国内、韓国への輸出に対する供給体制を整えます。さつまいもの需要は今後もアジア市場の中で健康志向の高まり、品質の向上による味覚のアップにより伸びる事が予想されています。

図1 過去の10年の売上げ推移

売上高推移



そして、弊社の戦略としまして、2020年に東京で開催されるオリンピック・パラリンピックの機会を利用して、海外の皆さんに積極的に茨城県のソウルフードである「干しいも」の良さをアピールします。それに向けての商品開発も行っており、図2のような海外向けに開発した干しいもがあります。

図2 海外向けに開発した茨城産干しいも



この商品は特殊な袋を使用し、弊社独自の技術と併せる事により従来の賞味期限を2カ月のものを10カ月に伸ばす事を可能にしている商品です。この事により輸出に求められる長期の賞味期限を、品質を損なう事無く実現した弊社の戦略的商品です。東京オリンピックで訪問される外国人のインバウンド需要を見越して、首都圏のドラッグストアやコンビニエンスストアにスポットでも積極的に試食販売等を出来るように働きかけを強めています。また、免税店への販売も積極的にしかけ、茨城が生んだ伝統的な自然食品を世界の人々にアピール出来ればと考えています。

また、ヨーロッパやアメリカが有機食品の需要が高まる中で、日本ではなかなか有機栽培での供給が難しい原料を弊社の合併企業がある中国山東省で作り、最終加工を日本で行って有機干しいもを世界展開する計画をしています。現在、中国市場で干しいもの市場は確実に拡大しておりアジア市場、ヨーロッパ、アメリカでのその可能性が高まっております。また、近々アメリカに向けて茨城産のべにはるかを使用した販売の計画が進んでいます。

ほしいも以外でも伸長があり、弊社の「からだきなこ」シリーズは健康食品のブームときな粉自体のおいしさが支持され、この5年で販売量が2倍以上に増えたカテゴリーです。きなこは従来餅につけて食べるというものでしたが、毎朝、牛乳やヨーグルトに混ぜて食べるという習慣が根付いてきました。

特に、糖質制限やグルテンフリーなど現在の食品流通のトレンドの中で、きな粉も大きく支持されています。そして、この商品もほしいもと同様世界に向けてインバウンド需要をうまく捉えて世界に販売して行きたいと考えており、図3のような海外向けに開発した商品もございます。

これは、私どもの食品とスポーツが人々の健康と豊かさを享受するという共通のものがあると考えているからです。今回のオリンピック・パラリンピックについてもスポーツ熱が盛り上がり私どもの商品の需要が伸びて行くようになれば良いと考えております。

近年、ジム等に通う若い女性が増えています。今年のオリンピックはその需要を押し上げると想定されます。そのようなターゲットに対して、干しいもの機能性をアピールした商品と販促企画を行っています。従来の干しいものイメージを変えて、図4のようなより若い女性が好きそうなデザインにするとともに、干しいもの持っている機能性の部分を前面に押し出して行きます。更に今後は、アスリートを使ったプロモーションビデオを作成し、弊社のホームページに商品からアクセス出来るようにして行きます。

図3 海外向けに開発した黒ごまアーモンドきなこ

図3 海外向けに開発した黒ごまアーモンドきなこ



これは、私どもの食品は、無添加で健康に良い食品というのがひとつの商品開発のコンセプトです。

それは、スポーツをする人々にとっては大変すぐれた食品群であると思っています。幸田商店としても茨城ロボッツや勝田マラソンのスポンサーになり、スポーツでの地域発展を支援しています。

図4 若い女性のアスリート向けに開発した「HIKARU HOSHIIMO」



これから人口減少が始まる中で今まで食べていなかった層、海外への展開、インバウンドの取り込みは地方の中小メーカーにとっては必須になっています。今回のオリンピック・パラリンピックはその最高の機会と考え新商品、新しいチャネルへの挑戦、SNSによる発信等を強化して新しい需要を創造し、目標を達成して行きます。

オリンピックは、観光ビジネスを進化させ、革新させるトリガーとなる

株式会社 長寿荘

うみの やすし
代表取締役社長 海野 泰司



1965年茨城県勝田市(現ひたちなか市)生。1989年藤田観光株式会社入社後、フォーシーズンズホテル東京開業準備室を経て、米国シカゴのリッツカールトン、フォーシーズンズホテルでホテルビジネスを学ぶ。1994年株式会社長寿荘に入社。2008年代表取締役として現在に至る。公益社団法人日本プライダル文化振興協会理事。地元では、茨城ウエディング協議会会長、ひたちなか市観光協会会長、ひたちなか市インバウンド推進協議会会長、ひたちなかまちづくり株式会社取締役、ひたちなか商工会議所常議員を務める。

地域貢献となる スポーツツーリズム

オリパラへ行くための旅行や観光も重要ですが、アスリートやスポーツを支える人々との交流等、スポーツツーリズムの観点から、参加国への対応は積極的に取り組んでまいりました。現在も海外選手団との調整を進めており、特にキャンプ地としてのトレーニング施設や滞在環境、地域社会まで巻き込んだスポーツとの交流が、これからの重要な観光施策であると考えております。

我々の予測をはるかに超えるインバウンド環境

ご存じの通り、政府は「明日の日本を支える観光ビジョン」で、訪日外国人数を大幅上方修正し、2020年4000万人、2030年6000万人という新たな目標を掲げ展開しております。そして昨年、訪日外国人数は初めて3000万人を突破しました。漸く日本も、観光発展途上ながら世界12位に達した状況です。弊社も受入れ環境整備につとめており、①無料無線LAN整備、②キャッシュレス化対応、③多言語表示・接客対応、④HACCP取得による食の安全管理、そして同時にマーケティングに



2020年オリパラ後、 第2創業期を迎えて

弊社は、折しも東京オリンピックとともに、創業70周年を迎えることとなります。

ホテルの過剰な建設ラッシュに、オリパラ後の景気後退を危惧する声が多くありますが、私たちは2020年以降に起こりうる劇的な環境変化を、第2の創業期として、国内ビジネス利用とF3層が70%を占める顧客に対し、価格競争と安全安心を提供する従来型ビジネスから、海外へ突き抜けてインバウンド誘客を発信する国際観光ビジネスへ転換する好機と考えております。

振り返れば、ビジットジャパンを

政府が発表した2003年、弊社はJR水戸駅南口再開発においてテラスガーデン水戸を開業(2004年)させました。当時は国内ビジネス客がメインであり、訪日外国人は500万人程度でした。その後アベノミクスにより、インバウンドは確実に拡大を続け、2013年、年間1000万人の大台が実現したわけです。

その時を同じくしてJR勝田駅東口再開発で、テラスイン勝田という宿泊特化型ホテルを開業いたしました。地域生活密着ビジネスから、IOTを活用し情報を発信する宿泊主導ビジネスへ、大きく事業の転換を行ったタイミングでありました。

も注力し、台湾・香港・タイ等、現地セールス活動を実施、茨城の観光資源の紹介や観光ルートづくり等、ホテルへのインバウンド誘客へ確実に成果を収めてまいりました。

そして今日、インバウンド需要は、この5年で300%の成長を続けており、我々の予測をはるかに超えて、観光ビジネス環境は、今後大きくパラダイムチェンジしようとしています。

インバウンド戦略は、「短期滞在」から「長期滞在」へ

昨年、沖縄の入境観光客数が939万人となり、初めてハワイの観光客数と並ぶ水準になったと報道されました。

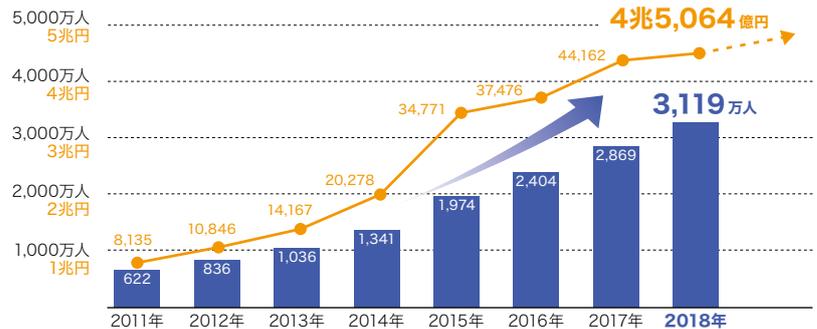
しかしながら観光客の平均消費額は、ハワイの4割弱の水準です。これは単純に平均滞在日数との関係で、ハワイが8.95日、沖縄が3.78日とあるように、旅行先までの移動時間と距離と消費が相関関係にあり、長ければ長いほど、旅行も長期化され、必然的に現地での旅行消費拡大となるわけです。

現在3000万人を超えたばかりの日本は、中国・韓国・台湾・タイ等、東南アジアまで含み85%の圧倒的な近接アジア圏での客数割合であり、成長しているとはいえ、短期滞在型観光の受け皿にあります。

政府の肝は、産業としての観光による外貨獲得であり、2020年8兆円、2030年には15兆円の旅行消費額が目標で、自動車産業を上回る規模の実現こそ、次のステージの観光戦略だと考えます。具体的には、グローバルな新市場開拓、長期バカンスの文化を有する欧米豪への誘客プロモーションが急務であり、その実現の為に、日本人が経験したことのない長期間の余暇の過ごし方まで、私たちは学んでいかなければなりません。

食事提供についても、ハラールをはじめ宗教食制約、各国の習慣や文化の理解、EUなど厳しい食品安全規制

訪日外国人旅行者数・旅行消費額の推移



対応等、グローバルな知識と経験が必要であり、弊社でも各ホテルの料理長をはじめ、接客担当から、利用施設の対応まで、プロジェクトで準備を進めております。

ターゲットは「ハイバリューカスタマー」、そして新しいグローバルスタンダードへ

現在のホテル建設ラッシュでは、主要9都市で客室数は1.24倍、約8万室の増加が予定されておりますが、開発傾向として、宿泊特化バジェット系と、富裕層をターゲットにしたラグジュアリー系に2極化されており、特に滞在型にこだわる5つ星ホテルの台頭が話題になっております。その客室では、最低でも60㎡以上の広さやワークアウト的な機能が要求されており、日本には「一流」の旅館が数多くあるものの、スタイルが非常に独特で、短期滞在に合わせた限定的なサービスの為、長期滞在を指向する欧米のグローバルスタンダードには合わないといわれています。

これは日本が国際観光ビジネスを学んでこなかった結果であり、世界に3236軒ある5つ星ホテルが、日本には28軒しかないという現実だと考えます。外国人観光客が日本より少ないタイには5つ星ホテルが110軒あり、物価水準も先進国の半分以下であるにもかかわらず、観光収入は世界第6位。稼げる理由が、長期滞在と消費拡大を実現する5つ星ホテルの存在といわれています。これは「経済大国」の

日本の最大の観光課題だといっても過言ではありません。高級ホテルを整備して私たちが「ハイバリューカスタマー」と呼ぶ欧米のバカンス客と世界の富裕層に評価していただく、そして消費を拡大することが、ポスト2020以降、重要な観光施策であると改めて認識しています。

地域創生を意識した私たちホテルの取組み

最後に、オリパラ前年、弊社の具体的取組みテーマは「地域社会の新たな観光コンテンツの開発」です。

ひたちなか・大洗港クルーズ船客へ満足度向上体験、ナイトタイムエコノミーの新プログラム提供、スポーツツーリズムの施設活用策、これを3大テーマにしております。

冒頭に述べさせていただきましたが、弊社はオリパラ後を第2の創業期として、国際観光ビジネスへチャレンジしてまいります。同時に私たちの地元茨城が、7年連続の都道府県魅力度ランキング最下位となっておりますが、観光を軸としたグローバルな誘客により、戦略的には国際観光振興を通じた地域活性化となり、貢献できると考えております。

茨城が誇る食材を使った料理や伝統・文化の提供、その心を込めたおもてなしにより、地域の魅力を海外の方々へ体感いただく、弊社では100年企業を目指して、これからも全力で邁進していきたいと考えております。

2020年東京オリンピック・パラリンピックを見据えて

株式会社 水戸京成百貨店

代表取締役社長 さいとう みつぐ 齋藤 貢



1982年4月/京成電鉄株式会社 入社
2004年6月/京成パラ園芸株式会社 常務取締役
2006年7月/京成電鉄株式会社 総務人事部長

2010年6月/同社 取締役 グループ戦略部長
2013年5月/株式会社水戸京成百貨店 代表取締役副社長
2016年5月/同社 代表取締役社長

2020年 東京オリンピック開催

いよいよ今年の夏に、1964年以来2回目となる東京オリンピックが開催されます。昨年はラグビーワールドカップが日本で初開催され、日本代表の大躍進により日本全体が大きく盛り上がりました。一方で、大会開催と同時期には台風・豪雨により、多くの地域が被災されました。本県でも茨城国体が開催されておりましたが、台風の影響により全国障害者スポーツ大会が全日程中止となり、県内の一部地域では河川の氾濫による浸水、冠水被害が発生し、多くの人の生活に影響が出ました。そのような状況の中、ラグビー日本代表の活躍は被災された人々を勇気づけました。大会中には、試合が中止となり敗戦が決定したカナダ代表チームが台風・豪雨の被害を受けた岩手県釜石市でボランティア活動を行ったというニュースがありました。この出来事はSNSを通じて世界中に発信され、大きな反響を呼びました。また、ラグビーのノーサイドの精神は、多くの人に感動を与え、記憶に残りました。

ラグビーワールドカップ以上の盛り上がり期待される2020年東京

オリンピックの大会ビジョンは「スポーツには世界と未来を変える力がある」です。このビジョンを実現し、大会を成功に導くには、政府や東京都、大会関連組織だけでなく、「オールジャパン体制」で取り組むことが不可欠であるとされています。そのため、開催地である東京都以外でも全国各地でオリンピック関連イベントを通じた機運の醸成が図られています。当社もオリンピックを盛り上げるために、茨城県や水戸市と協した取り組みを行い、大会を支援しています。

京成百貨店における オリンピック関連の取り組み

当社では、茨城県と連携して、ベルギー代表事前キャンプの広報活動とベルギーへの理解促進を図るイベントを開催しております。具体的にはベルギー代表やオリンピックを応援するチラシや店内ボードの設置、ホームページへの掲載、2階ペDESTリアンデッキに鹿島サッカースタジアムでの競技開催とベルギーの応援シートの設置により、オリンピックをPRしております。また、昨年8月にはベルギーフェアを開催し、ビールやチョコレート、ワッフルなど

ベルギーの名産品や、雑貨を販売するとともに、ベルギーチームの紹介、メッセージフラッグの設置を行いました。バレンタインデーシーズンにはベルギーブースを設置し、ベルギーのチョコレートの魅力を発信し、楽しんで頂けるイベントを実施していきます。

今後、大会が近づくにつれ、県内各地で各国の事前キャンプが増えて参ります。各市町村と連携し、百貨店の機能を生かしながら、選手、関係者を温かく迎え入れることができるよう支援していきたいと考えております。

店内では既に、関連グッズの販売も開始しており、メーカーと協力して紳士服売場では大会のロゴマークの入ったネクタイ、ベルト、革小物、キーホルダーなどを展開しております。

また、環境面では、県が推進している「IBARAKI FREE Wi-Fi」を設置し、訪れた人が快適に過ごせる環境を整備しています。

当社はつくばに京成つくばショップ、有楽町駅付近には茨城県のアンテナショップであるIBARAKI senseを運営しており、それぞれの店舗機能を生かしながら大会に関連した物販、企画を展開し、盛り上げていきたい



ベルギーフェア



ライセンス商品

と思います。特にIBARAKI senseは大会が近付くにつれて多くの外国人が訪れることが予想されます。地域振興・国際交流に向け、県産品・土産品のPRや観光地の紹介なども行い、茨城県の魅力を伝えていきたいと考えております。

船橋市にある京成グループ会社とグループ外企業への営業を行う外商部門では、イベントの開催だけでなく、オリンピック期間中に必要となる支援商材や物品を提案し、円滑な運営をサポートしていけるように取り組んでおります。

会場で観戦することができなくても、オリンピックを身近に感じて頂けるように、当社では関連商材の展開やイベントの開催によって、お客さまに自国開催のオリンピックを楽しんで頂き、大会を盛り上げていけるよう取り組んで参ります。

商環境の変化と消費者ニーズの多様化への対応

小売業を取り巻く環境をみると、事業者側と消費者側で大きく変わりつつあります。事業者側では、小売業態の多様化やEC（電子商取引）市場の拡大等により、業種業態を超えた競争が激化しています。また、消費者側をみても、少子高齢化や単身世帯・共働き世帯などの増加を始め、消費者ニーズの多様化が進んでいます。

小売業は物を売るだけでは存続が難しくなっており、商品力の強化に加え、お客さまに長く滞在して頂けるようなイベントを開催するなど「コト消費」に向けた取り組みが求められています。当社はここ数年にかけて、衣料品や化粧品、食品など各売場のリモデルを進め、幅広いお客さまに利用頂けるように品ぞろえを強化して参りました。

また、お客さまに百貨店での時間消費を楽しんで頂くために、魅力ある催事やイベントの開催にも力を入れています。イベントでは1階正面口スペースを活用し、県内の学校・団体の演奏会や発表会なども行い、地域の方々との交流にも取り組んでおります。

さらに、百貨店の強みであるお客さまに寄り添った「コンサルティングサービス」を充実させ、魅力ある新しい提案を続けていく必要があります。

オリンピックの経験をどう生かすか

オリンピックの開催が半年後に迫り、関係各所が準備に追われています。昨年の11月末にはメイン会場である新国立競技場が完成し、徐々にムードが高まっています。新国立競技場は木材をふんだんに使い、和の雰囲気を持つデザインになっており、東京オリンピックの

シンボルとなることが期待されています。

競技開催地以外ではなかなか実感が湧かないなど、波及効果に対して少ない期待感の声があります。しかし、オリンピックは間違いなく日本中だけでなく世界中が盛り上がり、人々に元気を与えることができるイベントです。大会に出場する選手や関係者だけでなく、百貨店としてのおもてなし、ボランティア等を通して、身近に感じて頂けるよう取り組むことが当社の役割であると考えます。

また、当社の企業理念である「新しい生活文化の創造と、情報産業として地域の生活文化向上に貢献してゆく」の実現に繋がるように、日々新たな取り組みが必要です。県内唯一の百貨店としてオリンピック・パラリンピックに関わっていき、お客さまに百貨店で滞在する楽しみを感じて頂き、当社が地域にとって交流の場となり、地域のにぎわい創造に貢献できるよう取り組んで参ります。

プロスポーツチームによる地方創生

株式会社 茨城ロボッツ・スポーツエンターテインメント
代表取締役社長

株式会社 いばらきスポーツタウン・マネジメント
取締役

株式会社 茨城放送
監査役

やまや たかし
山谷 拓志



1970年6月 東京都生まれ / 1993年3月 慶應義塾大学経済学部卒業 / 1993年4月 ㈱リクルート入社 / 2000年6月 リクルートシーガルズ(現・オービックシーガルズ) アシスタントゼネラルマネジャー / 2001年1月 早稲田大学スポーツビジネス研究所 招聘研究員 / 2003年4月(公財)日本サッカー協会 スポーツマネジャーズカレッジ委員 / 2005年1月 ㈱リンクアンドモチベーション スポーツマネジメント事業部長 / 2006年4月 慶應義塾大学大学院健康マネジメント研究科 スポーツ経営論講師 / 2007年1月 栃木ブレックス(現・宇都宮ブレックス) 代表取締役社長 / 2009年4月 宇都宮ブランド推進協議会 委員 / 2012年4月 日本政策投資銀行スマートベニュー研究会 委員 / 2013年6月(公財)日本バスケットボール協会 新リーグ運営本部副本部長 / 2013年7月(一社)日本バスケットボールリーグ 専務理事 / 2014年11月 ㈱茨城ロボッツ・スポーツエンターテインメント 代表取締役社長 / 2015年4月 茨城県バスケットボール協会 理事 / 2016年4月 つくば市スポーツ推進審議会 委員 / 2018年1月 ㈱いばらきスポーツタウン・マネジメント 取締役 / 2019年12月 ㈱茨城放送 監査役

都道府県魅力度ランキングの大きい誤解

2019年10月17日に14回目となる「都道府県魅力度ランキング(ブランド総合研究所)」が発表され、茨城県は7年連続10度目の47位(最下位)となりました。この調査は毎年約3万人を対象に実施されていますが、この魅力度なるものを測る設問はたったの一問で、「あなたは〇〇県に魅力を感じますか?」という質問に対して5段階で回答させ、そのうち「1とても魅力的」「2やや魅力的」と回答した人のパーセンテージを足して2で割った数値をスコア(茨城県は9.4)としてランキングしています。もうお気づきかと思いますが、この魅力度ランキングなるものは、各都道府県の「魅力そのものの有無や高低」の比較ではないのです。この調査結果は「〇〇県を魅力的だと思っている人が多いか少ないか」のランキングであり、正確には「魅力の“伝達度”ランキング」

であるにもかかわらず、この調査結果だけが独り歩きすると「茨城県は魅力が少ない県だ」という大きい誤解を生じさせ、ワイドショーなどではあたかも茨城県には魅力がないといったことを揶揄する番組が放映されてしまいます。そしてそのような誤解がテレビやインターネットで拡散されることによって、茨城県民までもが「茨城県には魅力がない」と思い込んでしまうのです。この調査そのものには罪はないのですが、この調査のタイトルとそこから派生する誤解の拡散はかなり罪深いと言えるでしょう。

プロスポーツチームとはメディアである

とはいえ、調査で明らかになった「茨城県の魅力が県内外に伝わっていない」ことが課題であることは事実です。魅力が伝わっていないのですから、その魅力を伝えるための手段、すなわち「メディア」が必要に

なります。一般的にはメディアとはテレビやラジオや新聞などを指すことが多いのですが、メディアという言葉本来の意味は「誰かに何かを伝える手段」であり、その伝達手段には様々なものがある中でその一つがプロスポーツチームであると思っています。そもそも茨城県には地域の民放テレビ局やFMラジオ局がなく、地元新聞のシェアも他県に比べて低いのが現状です。それゆえに魅力に限らずニュースから広告まであらゆる茨城の情報が県民に届きにくく、また昨年の台風風水害の報道が顕著だったように情報発信機能の無さゆえに茨城の情報が県外に届きにくいのも実状です。その一つの解決策として私はプロスポーツチームの活用があると考え、またプロスポーツチームによる県内外への魅力や情報の発信によって地方創生に寄与することができると思っています。



2019年4月6日 アダストリアみとアリーナこけら落とし試合で、Bリーグ2部の記録となる5,041名を動員

地方創生とは地域に人や お金が集まる流れをつくること

地方創生とは、端的に言えば「その地域に人やお金が集まる流れをつくること」であると考えます。人やお金を集めるためには情報が必要であり、その情報を伝える手段すなわちメディアが必要です。昨年のラグビーワールドカップの盛り上がりやラグビー日本代表の躍進は記憶に新しいところですが、このW杯というイベントのメディアとしての機能によって大きな人やお金の流れが生まれ、日本の魅力や素晴らしさが全世界に拡散されました。今年やってくる東京オリンピック・パラリンピックでもきっと同様のことが生まれることでしょう。規模は異なりますが、茨城県でもこのようにスポーツイベントによって人やお金の流れをつくり、茨城県の魅力を県内外に発信できると確信しています。そして地元のプロスポーツチームがW杯やオリンピックといった単発イベントと大きく異なるのは、日常性や継続性があるということです。加えて地元のチームですから、甲子園に出場する高校野球チームのように応援しない理由がない、すなわち多くの県民が感情移入しやすいので、多方

面からの注目を得やすいメディアとなる利点もあります。

プロスポーツチームによる 魅力発信と地方創生

こと茨城県民の皆さまにおいては、Jリーグで最多優勝回数を誇る鹿島アントラーズが存在をもって、以前からプロスポーツが茨城の魅力を発信し、地方創生に寄与することについては具体的なイメージを持たれている方も多いことでしょう。仮にもし名称が茨城アントラーズだったとしたら、アントラーズというメディアとしての力をもってすれば、先の魅力（伝達）度ランキングの順位は上がっていたかもしれません。茨城には食や観光地、歴史から自然に至るまで多くの魅力があることは読者の皆さまは十二分にご存知かと思えます。しかしながらそれが伝わっていない。そこで提案です。そのような魅力をお持ちの方や魅力に関わられている方は、ぜひプロスポーツチームというメディアを活用してみたいかがでしょうか。プロスポーツチームにはホームゲーム毎の観客動員に加え、テレビなどマスメディアへの露出などによりそのメディアたるチームに接触する人の数が多く、

また試合の勝敗やドラマチックなストーリーや試合会場での演出など非日常の体験によって、接触する人々への影響力や情報の増幅力は絶大です。結果として必ずや茨城の創生につながると思います。

茨城ロボットの新しい挑戦

茨城ロボットは「地方発メディアカンパニー」となることを目指し、昨年11月に茨城県唯一の県域ラジオ局である㈱茨城放送の株式の一部を譲り受け、経営参画することになりました。プロスポーツチームがラジオ局と一体になって経営するというケースはこれまで国内では例がありません。スポーツと音楽は親和性が高く、共にエンターテインメントコンテンツとしてラジオや試合を含むイベントというメディアにおいて相乗効果を生み出すことが期待できます。茨城ロボットや茨城放送が地域に愛されるメディアとなり、茨城の魅力を県内外に発信することによって、この茨城に多くの人を惹きつけ経済効果を生み出すことができると考えています。スポーツが大いに注目される2020年を我々のメディアカンパニー元年として、茨城の魅力向上と地方創生に貢献するべく精進して参りたいと思います。