

中部圏とセントレアへの東南アジア航空旅客誘致の促進について ～東南アジア4都ヒアリング調査報告～

公益財団法人中部圏社会経済研究所研究顧問、岐阜大学名誉教授 竹内 伝史

公益財団法人中部圏社会経済研究所企画調査部部长 田辺 義夫

当財団は、財団法人中部空港調査会の解散に伴い、2011年4月より航空・空港に関する調査研究事業を引き継いで、中部広域圏の航空・空港の発展に資する調査研究、普及啓発事業を進めている。2014年度の調査の一環で2014年11月2日から9日まで、東南アジア4カ国にて「東南アジアからの中部国際空港ないしは中部圏への海外旅行の誘致・喚起のための方策」に関するヒアリング調査を航空会社、旅行会社へ実施したほか、4つの主要空港を視察した。

本報告では、「調査の目的とヒアリングの行程（1章）」を田辺が執筆し、「東南アジアの経済発展と海外旅行の動向（2章）」以降を本調査に同行した「中部圏航空・空港政策の戦略調査研究会」座長 竹内伝史が執筆した。

1. 調査の目的とヒアリングの行程

（1）調査の目的

当財団では、2011年より「中部圏航空・空港政策の戦略調査研究会」を設置し、中部圏の航空需要の健全な育成と発掘の方策を調査研究してきた。その研究において、地域の国際的な交流を促進することの重要性とともに、近年発展が著しい東南アジアからの観光を中心とする訪日旅客（インバウンド）をいっそう増加させるための施策を講ずる必要性を認識するに至った。

そこで、調査研究活動の一環として、東南アジアの現地航空会社や旅行社にヒアリングすると共に、主要空港を視察することによって、東南アジアの海外旅行の動向と、中部圏への誘致方策のヒントを得るべく、調査旅行を実施することになった。

調査は次の3名によって行われた。

- ・竹内伝史 岐阜大学名誉教授、当財団研究顧問
- ・田辺義夫 当財団企画調査部空港調査担当部長
- ・内田克哉 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社政策研究事業本部観光政策室主任研究員

（2）東南アジア4都の位置付けと4大拠点空港調査を行った主要都市は図1に示した次の4都市である。

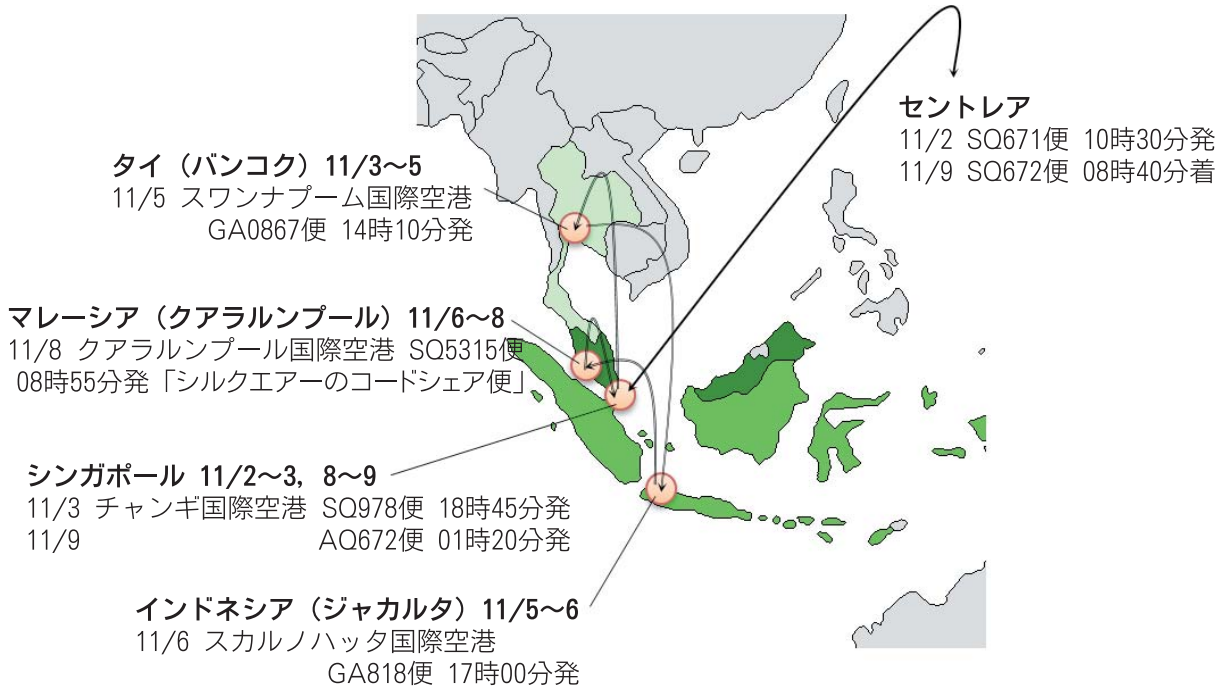
- ① シンガポール（シンガポール）
- ② バンコク（タイ）
- ③ ジャカルタ（インドネシア）
- ④ クアラルンプール（マレーシア）

これらの訪問先は、程度の差はあるが、目下発展著しい代表的な東南アジアの国であって、訪日観光客も増加の一途をたどっている。

今回訪問した各都市は各国の首都であり、大規模な国際空港を有している。調査目的にも述べたように、今回の調査は航空需要に関するものであることから、訪問国の主なゲートウェイたる国際空港は重要な調査対象である。これら4空港とその諸元は表1に示す通りである。

（3）ヒアリングの対象と訪問行程

海外調査の行程は、2014年11月2日から9日までの8日間であり、図1に示すように4カ国4都市の4空港を視察している。とくにクアラルンプール国際空港では、経路として利用しなかった新設第2ターミナルも、LCCヒアリングの途上、視



【図1】訪問した都市

【表1】東南アジア主要4空港 概要

都市名	シンガポール	バンコク	ジャカルタ	クアラルンプール
空港名	チャンギ国際空港	スワンナプーム国際空港	スカルノハッタ国際空港	クアラルンプール国際空港
3レターコード (IATA)	SIN	BKK	CGK	KUL
市中心部からの距離	17 km	32 km	20 km	43 km
滑走路 (本数・長さ)	3本	2本	2本	3本
	4000 m	40000 m	3660 m	4000 m
	4000 m	3700 m	3600 m	4000 m
	2750 m		4000 m	
ターミナル数	3	1	3	2
着陸回数 (千回) 2012年	327	317	380	—
開港時期	1981年7月1日	2006年9月28日	1985年5月1日	1998年6月30日

察に立ち寄っている。

ヒアリングの対象とした企業は表2の一覧表に示したように、航空会社4社、旅行会社7社の計11社であり、これを4日に分けて訪問した。航空会社はいわゆるフラッグキャリア^(※1)を基本に選んだが、マレーシアではマレーシア航空が同社の事情により対応が難しい様子であったので、中部国際

空港 (以下、「セントレア」) にも就航の動きのある話題のLCCである、エアアジアXを訪問することにした。旅行会社は各国首都のJTB現地法人と現地の会社1社を訪ねることを原則としたが、シンガポールでは現地の会社の都合がつかず、手配ができなかった。

(※1) その国を代表する航空会社のこと。

【表2】ヒアリング先一覧

日付	時間帯	名称
11月3日 (月)	10:00~11:00	シンガポール航空
	13:00~14:30	JTBシンガポール アウトバウンド支店
11月4日 (火)	11:00~12:00	JTB (THAILAND) LIMITED
	13:30~15:00	タイ航空
	16:00~17:30	Wendy Tour (S.M.I.TRAVEL CO,LTD.)
11月6日 (木)	08:00~09:00	ガルーダインドネシア航空
	10:00~11:00	PT.JTB INDONESIA
	11:00~12:00	JALAN Tour ジャランツアー
11月7日 (金)	09:30~10:45	KANAN HOLIDAY (APPLE VACATIONS GROUP OF COMPANIES)
	11:00~12:30	JAPAN TRAVEL BUREAU (Malaysia) Sdn.Bhd
	14:30~16:00	エアアジアX

2. 東南アジアの経済発展と海外旅行の動向

(1) 中間層の発展という鍵

東南アジアから日本への旅行者は急速に増えつつある。その傾向は、中国など東アジアからの旅行者が、さまざまな政情に左右されて変動が激しいのと較べると、安定的と言ってよい。そしてそれはこれらの国々の経済成長が順調に進展し、いわゆる中間層が育ってきたことによるものと考えられる。数の上では圧倒的に多い中間層が、海外旅行を考え、実行できる所得階層になってきたということである。もちろん、国によって経済成長の段階は異なるし、富裕層と中間層、そして貧困層の構成も同じではない。さらに東南アジア諸国の多くは多民族国家であり、人々の海外旅行動向を分析するには、人種と階層の絡みを把握しておくことも大切である。

今回の訪問4カ国のうち、マレーシアとインドネシアはマレー人が主力で、主として中間層を形成するが、華僑を中心に中華系も一定の比率を占めており、所得階層は上位に属する。マレー人社会は、マレーシアではつとに厚い中間層を形成していたが、富裕層にも浸透しつつあることが、近来的特徴である。その点、インドネシアでは、まさにいま中間層が形成されつつあるところであり、人口が多いだけに注目に値する。また、インド系

の実業家層が比率は高くないものの、富裕層に属することが多い。

中華系が富裕層に多いのはタイも同様であるが、タイはタイ人が主力であり中間層として力を蓄えつつあると共に、富裕層にも一定の勢力を持つ。同国には、少数民族と分類される人々もいる。

一方、シンガポールは中国人が建国した国といわれるが、彼らはプラナカン（海峡華人）と呼ばれる富裕な華人の末裔^{えい}であって、今日もぶ厚い富裕層（全世界の1/6が金融資産1億円以上のミリオネアといわれる）を形成しており、華僑と、ましてや近時の中国系輸入労働者と同一視して「中国人」と呼ばれることを好まない。外見上、混血も進んでいるようで、自らは「シンガポリアン」と称することが多いようである。インド人も昔から一定比率を占めているが、一部の富裕層を除けば、富裕層に属さないシンガポリアンおよびマレー系とともに中間層を構成するものと見られる。シンガポールの最大の悩みは単純労働力の不足であり、これは近隣諸国（南アジアから中国までを含む）からの、いわゆる「出稼ぎ」（輸入）労働力で補われており、これらが貧困層を形成していると見てよい。

このように人種と階層を重ねて人々の海外旅行の動向を考えると、富裕層の海外旅行が日常化しているのは当然である（シンガポールは国内旅行が有り得ない）が、旅行の指向先は欧米が主力で

あり、マレーシアではメッカなどイスラム教の聖地巡礼志向が強い。近隣アジアから日本を指向するのは、やはり、シンガポール、タイ、マレーシアの厚みを増す中間層である。この中では総人口の多いタイが量的には一番多い。一方、中間層が形成されつつあるインドネシアも高所得層が海外旅行に動き始めており、人口が格段に大きいただけに全体の傾向に与える影響は大きい。とくにLCCの普及が、いままで日本にまで足を伸ばせなかった所得階層にも、日本への旅行の可能性をもたらすものと考えられ注目に値する。

（2）東南アジアの理解に不可欠な宗教という観点

外国から旅行客を受け入れるには、それらの国の風俗や信仰について理解しておくことが大切である。とくに信仰する宗教は、生活上の多くの禁忌、習俗を伴っており、インバウンド旅行者の誘致拡大には、それらに対応した「おもてなし」のしかたを整えることが必要である。シンガポールとタイに多いキリスト教と仏教については、日本でも慣れているので、それなりに対応できようが、マレーシアとインドネシアに多いイスラム教については、今後その対応のしかたを整えていく必要がある。この度のヒアリングで、この観点から幾つかの知見を得たので、以下に要約しておく。

ウィキペディアによれば、イスラム法上許される事、物のことを「ハラール」と言うようである。逆に、禁忌は「ハラーム」と言うところである。したがって、日本でよく「ハラール」と表現されているものは、必ずしも食べ物だけに用いるものではないし、実際に許される暮らしぶりを全て列挙することは不可能である。実際、イスラム教徒もさまざまであり、とくにインドネシアの信仰的束縛はマレーシアより随分緩やかであるといわれている。定時の「お祈り」の場の提供や、人前に肌をさらさないで入浴する方法を考えるなど、柔軟かつ能動的にハラール環境を整えることが求められている。彼らは教条的かつ形式的な対応にはへきえきしているようである。

とはいうものの、信仰上の禁忌を犯させてはい

けない。その最たるものは「豚」であろう。豚肉を食べることのみならず、豚脂を用いた料理も忌避される。もし、気付かず食べさせてしまっても、それを告知して謝ってはいけない。信仰上の禁忌は、謝られて済むものではないのである。ある日本のレストランで、ハラール食を示すのに、可愛い「豚ちゃん」の顔に斜線をいれたピクトグラムを掲げていたという。その絵を見ただけで、彼らは食欲を喪失するらしい。「豚」は汚物を見せられるのと同じことだと思って欲しいということであった。しかし、豚だけである。鶏肉や牛肉の料理は、彼らは大好きである（この時も、豚肉を焼いた鍋を使ってはいけない）。牛肉はむしろ敬けんな仏教徒に、これを忌避する者がいると、シンガポールで聞いた。「酒」については、国の差、信仰の差が大きいようで、インドネシアでは、「外国に出たときくらい」という感覚の人もいるようだ。「酒」ではなく「般若湯^{はんんにょう}」だともいうのであろうか。

ハラールは文化である。これを、積極的に用いることも考えられる。昨今、お洒落に関心の広がるインドネシアでは、娘達はヒジャブ（頭を覆うスカーフ）でお洒落に余念がない。加賀友禅や有松絞りでヒジャブを作って、お土産にしたらどうだろうか。イスラム教でなくとも、宗教が文化に影を落とすことはある。「大中華圏」ということで「昇龍道」を立ち上げたわけだが、シンガポール人やタイ人は、「龍」を喜ぶどころか嫌悪感を持つ人もいることには留意する必要がある。

（3）東南アジアにおける海外旅行の動向

東南アジアにおいても海外旅行は、その始まりにおいて旅行会社がツアーをパッケージでセットする、いわゆるグループツアー（団体旅行：以下、「GT」）が主流であった。10～30人ぐらいの規模のものが多く。これに対して、ビジネス客や富裕層のリピーターには、個人または友人や家族と共に、独自で旅行企画を立て、手配を旅行会社に依頼する（中には自分でインターネット（以下、「IN」）などにより手配する者もいる）海外旅行の

形態がある。これをGTと区別してFIT (Foreign Independent Travel: 個人旅行) と呼んでいる。東南アジアには大家族も多いから、個人旅行といっても1~10人位の規模になることもある。

一般に、経済成長の初期の段階では、いわゆるお仕着せのGTが多いが、成長に伴ってリピーターも多くなり、FITが多くなる。すなわち、シンガポールはもちろんのこと、これまでGTが圧倒的であったタイでも、最近FITが急速に伸びてきており、GTと相半ばする勢いである。おそらくマレーシアでも、今後FITがシェアを増すこととなろう。一方、インドネシアは海外旅行の勃興期にあり、当分GTが大勢を占めるものと思われる。面白いのは、LCCの普及がこの傾向に波乱を呼びつつあることで、後にも述べるようにLCCは団体と相性が悪いから、LCCの席をINなどで確保した客は、他のホテル手配などを旅行会社に依存したとしても、FITの扱いになる。つまりタイなどを中心に、FITの客に、比較的富裕な層とバックパッカーのような貧乏な旅行者の二極分解が始まっている。目下、旅行会社はLCCの席をまとめて確保し、団体旅行に組み込む方向で努力を始めているが、その成算の見込みはまだ立っていないようだ。

団体旅行は一般にお仕着せのパッケージツアー(いわば「既製服」)であるが、東南アジアでよく見られる独特なGTにいわば「イーザーオーダー」的なインセンティブ・ツアー(報奨旅行)がある。事業所が優良な従業員を報奨として会社経費で海

外旅行に招待するものである。規模は10~40人が普通であるが100人を超えるものもあるという。多くの大規模事業所が実施しているが、旅行先としての日本の評判は高い。とくに日系企業の場合、そのほとんどが日本の本社や本社工場を見学して、その後に日本国内の観光(観光、レジャー、買物)旅行に出かけるパターンをとるので重要である。会社持ちの旅行だから旅行資金も比較的潤沢である。

いまひとつの可能性に学校の修学旅行がある。日本のように全員参加の形式はとっていないが、シンガポールでは一般化しており、マレーシアでも私立高校を中心に実施の兆しがある(旅行会社によれば、発掘次第)。未だ、日本まで来ている例は多くないようではあるが、それは日本側の受け入れ体制の未整備によるところが大きい。修学旅行の形態は、あちこち見て回るものではなく、ある地域社会に生活してみて当該国の社会と文化を知る、というものであるようだ。したがって、受入れ学校(学校間提携)やホームステイ先の確保といった事前交流が大切である。ホームステイを受け入れる風習は日本には少なく、今は民宿で代行しているようだが、それでは本旨にもとめることはいうまでもない。都道府県の教育委員会あたりが動くことが望ましいが、千葉県、和歌山県あたりに積極的な姿勢が見られる程度である、とのことであった。これも、長期的な地域間国際交流の促進の観点から、大いに考えるべきことであろう。なお、大学や専門学校の訪問への希望も多い。



シンガポール マリーナ・ベイ・サンズの威容



シンガポール マリーナ・ベイ・サンズよりラッフルズ・スクエア方面を眺む

3. 対日観光旅行のブームと ビジネス旅行の特色

(1) 東南アジアから見た日本観光の魅力

経済成長に伴って急速に伸張しつつある東南アジアの海外旅行であるが、この人々にとって「日本」は決して近くはない。また、日本での滞在生活費は相当高く感じている。しかし、5～7時間のフライトは夜行便を使えば、ある意味では好都合な距離であり、円安の進展は日本への旅行の「いま時」感をもたらしている。この時期、東南アジアからの日本への旅行は絶好の拡張機会にあるといえる。

東南アジアの人々にとって日本の魅力はどう捉えられているのであろうか。依然として、いわゆるゴールデンルート（東京から富士山を見て京都・大阪に遊ぶ）の人気は高い。しかし、若干定番に飽きる雰囲気も出てきており、リピーターの増加に伴って、新しい観光拠点開拓の気運がある。これに乗じて一気に売ったのが北海道の「雪」である。「寒さ」はあまり気にならないようである。しかし、「雪は北海道に限らない」という認識は浸透しつつある。立山・黒部アルペンルートの「雪の壁」は誰でも知っている。

考えてみれば、東南アジアは「四季」のない国である。単なる「雪」を超えて「日本の四季」の魅力売り込むことを考えるべきであろう。北海道は山岳の雪を眺めて、その足で平地の桜を楽しむことができる（それは中部山岳でも同じ）。し

かし、「紅葉」は同時には無理である。未だ認知度の低い「秋の紅葉」ではあるが、リピーターの増加傾向に乗って次に売り出すべきは「紅葉」ではなかろうか。これなら、伝統的街並みとの折り合いも良い。「『日本の四季』観賞型多数回割引ツアーセット」などというのを開発したらいかであろうか。「夏」は東南アジアの人々にとって珍しくもないかもしれないが、彼らは「花火」が大好きであり、あの豪壮な日本の「夏の花火大会」は結構楽しんでもらえるはずである。

「温泉」も東南アジアの人々が大いに興味を抱く日本の魅力であるが、これは少し扱いが難しい。彼らは、入浴よりも浴衣を着て温泉街を散策することに、より興味を示す。露天風呂も入るより入浴風景を觀賞することが好き、と見たほうが良い。それでも中華系は、入浴にも憧憬を示しており、家族風呂はもちろん、露天風呂や大浴場共浴にも、慣れてくれば十分楽しむことができるようである。タイ人の共浴に対する抵抗感も、慣れによって克服できるものとする旅行会社の見解もある。しかし、ムスリム（イスラム教徒）は、一般には肌を他人に見せることを忌避するものであり、彼らの温泉に対する憧れを満たすためには、「水着入浴」について温泉旅館側の対応が必要となるかもしれない。日本旅館の宿泊についても彼らは大いに関心を示すところであるが、大部屋の混宿（雑魚寝）については抵抗感があるものと考えた方がよい（とくにタイ人）。しかし中華系は日本旅館が大好きであり、家族であれば混宿を厭わない。



バンコク スカイトレインのある街（サトン通り）



バンコク BRT（新世代バス・システム）のターミナル（サトン通り）

また、マレー人は混宿に抵抗感はない、という旅行会社の見解もあった。

(2) 日本への旅行特有の楽しみ方

一方、神社仏閣、歴史遺産や伝統的街並みに対する関心は、シンガポールやタイの富裕層FITを除いて、一般に弱い。金沢、高山、白川郷など、観光ルートに1カ所取り込んでおく程度で十分、というのが旅行会社の共通した見解であった。彼らの、日本文化に対する憧れの焦点は、むしろ日本の地域の人々の、今の暮らしと経済にある。例えば、「時刻どおりに来る電車」「ゴミの分別収集」などである。だから、地方都市を訪ねても、いわゆる「体験型ツアー」が好まれる。「和紙の手すき」とか「郡上の食のサンプル製作」などである。また、どこまで、この「空気」に迎合するかは課題とはいえ、アニメ、コスプレなどのポップカルチャーへの人気の強さを忘れてはいけない。

そして特筆すべきは、「日本食」ブームである。国を問わず、いま、かの地で日本食が大変はやっている。とくにバンコクでは、一流の日本料理店が軒を接して、現地人の客で一杯である。一方、ジャカルタでは日本人の現地駐在員がたむろする日本食屋が多く見られる。これらは、現地の人にとって見れば、相当に高い飲食となるが、日本に行けば、それがお値打ちに連日食べられる、ということが日本への旅行の魅力になっている。

もちろん、「買い物」も旅行の魅力の大きな要素である。パッケージ観光ツアーやインセンティ

ブ・ツアーなど多くの旅行において、帰国前の買い物は不可欠である。出国ゲートウェイに成田や羽田がよく利用されるのは、「買い物は東京が一番」という思い込みがあるからだ。一方、関西は「食の大阪」に引かれている面があるのかもしれない。「東京で買い物」といっても、「銀座」や「秋葉原」にこだわっているわけではない。彼らにはアウトレットモールやショッピングモール（とくに「イオン」が人気）が不可欠である。「ドンキホーテ」や「ダイソー」、「無印良品」の人気も高い。これらが、東京や大阪に揃っている（他のゲートウェイには無い）、という思い込みが埋め込まれている。『ユニクロ』は上海にもあり、そちらの方が日本より^{やす}安い」という思い込みもあるらしい。同様な判断は、家電製品を日本で買うことが下火になったことにも現れている。彼らには買い物場所は日本だけではないのである。もちろん、日本側の販売作戦はこれらの「空気」に過度に迎合する必要はなく、「地域の文化を売る」観点から、当該地域の主張と積極的戦略があってもよいであろう。しかし、それにはそれなりに観光客を説得できる戦略的なアピール作戦を展開する必要があるということである。

東南アジアの人々もブームに弱いところがあり、口コミやINを通じての評判に大きく左右され、流行が形成される。文字媒体の訴求力は概して弱い。また、一度に沢山の観光スポットを個々バラバラに売り込むのでは訴求力を持たない。いくつかの観光スポットを交通サービスで繋ぎ、ストー



ジャカルタの新しい街 セナヤン・プラザ



ジャカルタの都心を走るBRT（新世代バス・システム）（タムリン通り）

リー（シナリオ）の付加されたルート商品として売り出すことが大切である。これを訴求力のある人（まずはこういう人を招待すべきだ）の口とWebを通じて一気に売り込むことである。

彼らの日本国内交通手段の主力は貸切バスである。新幹線は魅力の対象ではあるが、富士山を眺めることと併せて、豊橋～浜松間などの短区間体験乗車的なものが多い。貸切バスは、荷物を積んで回送される。一般に鉄道旅行は手荷物取り扱いの困難さゆえに回避されているようだ。一方、FITの普及に伴って、レンタカー観光の可能性も生まれつつある。東南アジアは右ハンドルに慣れているので、煩雑な都市部をう回できるようなルートが確立されれば普及する可能性がある（インドネシアは国際免許協約が無いので不可能）。とくに、憧れの高級日本車を提供するレンタカー会社はうけるのではないかと。単なる観光に留まらず、アジアの栄えある先進国の社会実相をも見物することになる。次に述べるインセンティブ・ツアーのように、これぞ日本への旅行の特色ともいえる、促進する価値のあるものである。

（3）インセンティブツアーの重要性

先にも述べたように、インセンティブツアーは日本企業のアジア進出、水平分業の普及といった産業交流に根ざした観光旅行である。それは日本商品の海外市場の反映でもあり、これこそ包括的文化交流の種をまくことともいえる。すなわち、このツアーの旅行者は本社や工場を真剣に見学す

るだけではなく、自分が働く企業の、その製品の生まれた国や地域、そしてその文化への関心が並大抵ではないという。また、自分の住む地域社会に一定の影響を持つ人であることが多く、見て来た事や知識、そしてその感動を帰国後に周囲に話して回ることのPR効果は絶大である。すなわち、このインセンティブツアーを健全に育成することは、日本の各地域とかの地との国際交流の厚みを増すことに大きく貢献するものと思われる。

このことは、テクニカル・ビジット（技術視察・研修旅行）にも通じることである。旅行会社の談によれば、研修者の意向に十分沿った事業所見学をさせてもらえることは少ない、ということであった。確かに、企業秘密に触れることであるのかもしれないが、民間旅行会社の企画旅行であっても、オールオアナッシングの議論ではなく、見せられるところまで見せる、体験させる、ということはいかなるものであろうか。彼らは、技術の最先端を見たいという希望もさることながら、事業所の現場における生産管理や労務管理に、より大きな関心を持っているようである。

これらのツアーの特色は、日本に入国して、まず最初に本社や工場の見学を済ませ、その後に観光に回りたいことである。一方、その見学先は東海地方に立地することが多い。すなわち、セントレアを入国ゲートウェイに使うことは比較的容易である。問題は工場見学の後に、より効率的で楽しいツアールートを提供でき、出国もセントレアに誘致できるか否かである。それには、



クアラルンプール モノレールのある街（ブキット・ビンタン）



クアラルンプール 中央駅ターミナルの賑わい

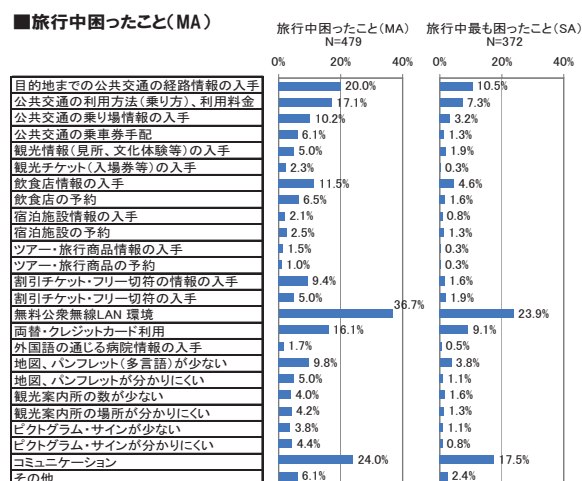
彼らが日々生産に携わり、あるいは消費する商品のルーツの地として、この地が十分懐かしい地域であることと、セントレア空港周辺にも十分楽しい買い物のできるショッピングセンターがあることをアピールすることが大切であろう。

(4) IT情報社会とロコミ情報社会の結びつく東南アジア

「東南アジアのICT (Information and Communication Technology) の発達 は日本をしのぐほどである」とよく言われるが、われわれはその意味を十分理解していないと、痛切に感じた。経済発展が未成熟な段階でICTのような先端技術が普及すると、先進国では想起することの難しい文化現象が形成されることがある。東南アジアのINとSNS (Social Networking Site) の文化がそれであって、新興中間層が文字の文化に十分親しむ前に、携帯電話 (そしてスマホ) が普及する事になった。固定電話の普及以前に、電話文化は始めから「ケータイ」で普及したのである。テレビというマスコミでさえこれに出ばなをくじかれているといえる。結果として、多くの中間層は書物や新聞、雑誌など文字媒体やテレビといったマスコミから知識や情報を収集し、自ら吟味し判断するという行動様式が十分発達していない。ロコミやSNSを通じて自らの耳目に飛び込む、声の大きいあるいは情報量の大きい (「みんなが言う」という意味で)、ときには行き当たりばったりの情報で、自らの知見形成や行動選択を進める事になる。考えてみればSNSは「現代のロコミ」と言ってよい。

彼らは、海外旅行をするほどの人であればなおさら、スマホやipadなどIN端末を手放すことができない。旅行情報はINから入手することはもちろん、相談する旅行会社もINで選び、INで旅行計画を策定する。ガイドブックなどは話題にも上らない国もある。それは、旅行に出てからも同じ事で、ツアーコンダクターよりスマホが頼りにされる。パンフレット類は写真やイラストのみで判断され、文字情報の多いものは見ようもしない。空港や駅に掲出の案内地図などは利用しない

【表3】外国人旅行者に対するアンケート調査より



で、彼らは直ぐにスマホやipadを開く。SNS情報で目指す情報が得られなければ、ケータイの国際通話で母国の旅行会社を呼び出す。動画で案内標識を写して、自らの進むべき経路の指示を求めつつわものもいると聞いた。

このような実情を知るにつけ、ターミナルにおけるさまざまな案内掲示や、多国籍言語を駆使したパンフレット作成の努力が報われることの少なかったことを痛感するのである。これらの努力は皆、IN (SNS) の世界で実行されてこそ、効力を発揮するのではないか。そして、これらの旅客にサービスするためには、何よりも、外国人が入国と共に直ぐにアクセスできるWi-Fi環境を整備することが大切なことが分かる。今回のヒアリングにおいても、日本のWi-Fi環境整備の必要性が特に要望されている。実際、「外国人旅行者に対するアンケート調査結果」(2011年10月観光庁実施)では、「旅行中困ったこと」のトップとなっている(表3参照)。

日本のWi-Fi環境は、国際空港ではようやく無料でWi-Fiが利用できるようにはなったものの、世界各国の中でもその整備が大変遅れていると言ってよい。東海道新幹線では、駅構内(のぞみ停車駅)では無料で利用が可能であるが、新幹線車両内は、日本の携帯キャリアでの契約が必要であり、外国人の利用は、そのままの状態では難しい。鉄道車両でWi-Fiの利用ができる例としては、JR西日本の「特急はるか」や都営地下鉄・東京メト

ロの駅構内、東京都営バスの車両が挙げられる。まちなかでは、地域ごとに無料でWi-Fi利用可能のところはあるが（高山市、浜松市など多数）、その都度接続し直す必要があり（場合によっては、初回、メールアドレスの登録などが必要）、移動をする旅行者にとっては利便性が高いとはいえない。商業施設でも外国人客をターゲットとして、無料Wi-Fi環境を提供している店舗（イオンモール、酒々井プレミアムアウトレットなど）があり、これが旅行者を特定の施設に引きつける原因となっているかもしれない。

4. 東南アジア 4 大拠点空港の現状と対日航空便の増便ブーム

（1） 4 大拠点空港の現状

今回の海外調査では、東南アジアの主要空港とも言うべき、表1に示す4空港を利用した。とくにヒアリングはしなかったが、調査趣旨に則り、各空港の現状について、十分な視察はしてきたつもりである。その概要は表4（田辺が作成）に対照表としてまとめている。

バンコクにも新しい国際空港ができたので、いずれも、日本の空港の常識を超えた大空港となったが、比較的古くなったスカルノハッタ空港が容量の飽和と、アクセス道路の大渋滞という問題を抱えていることが歴然と感じられた。また、チャンギは第4ターミナルと追加滑走路の整備に着手しているが、空港利用者の観点からすると「これ以上大きくしてどうする」という感が否めない。たしかに海を埋めて空港を拡張することはできるが、一般に大空港は使い難いものであり、その利用勝手を良くするためには、空港内交通システムや荷扱いシステム、旅客案内・サービスシステムなどに過重な経費や負担がかかるものである。ヒースロー（ロンドン）や北京首都空港の使い難さが良い例だ。空港にも「規模の経済」効果の限界というか、生態的限界のようなものがあるであろう。チャンギは早晚、この壁にぶつかるような気がしてならない。また、チャンギのアクセス鉄道

は地下鉄線のみであり、しかも途中で乗り換えがある。地下鉄による空港アクセスは、その使い勝手から二流のサービスと言わざるを得ない。

元来、シンガポールは自国民が創り出す航空需要は大きくない。立国の精神からして、周辺諸国の旅行需要をここに集め、トランジットをさせることによって国の繁栄を図ってきた。すなわち、チャンギ空港は生まれながらの「ハブ空港」である。いま、その機能の限界が見えてきたのかもしれない。このことを察知した周辺の3大空港は、「ハブ化」に余念が無い。ハブ化競争では、私の見るところ、オセアニアに地理的に近いジャカルタが本来的に有利である。元来、島しょ国家であるインドネシアは発展途上国であった割には航空が昔から発達している。しかし、上記の空港容量の満杯とアクセス道路の世界的に有名な渋滞が、このハブ化推進に重大な障害となっている。スポットを求めて誘導路をさまよう着陸機の窓からの視線には、異常に発達した地域航空機やLCCの機材がきびすを接するエプロンが恨めしく見える。20kmの道のりに必ず2時間は見ておかねばならない道路渋滞は、就業後の夜行便利用にも影響を与えている。拡張とアクセス鉄道の整備が計画されているようであるが、それでは不十分かつ、もう間に合わないのではないか。

結果として、スワンナブーム（バンコク）とクアラルンプールが東南アジアのハブとして有望であり、空港側も航空会社側もそれを意識して、目下作戦中と拝察した。ただ、クアラルンプールはマレーシア航空の相次ぐ事故で、目下積極的に出ることが難しいようだ。代わって鼻息の荒かったエアアジアも、先日（12/28）墜落事故が生じている。マレーシア側の先行きに一抹の不安の漂う中、バンコクの意気は軒こうである。ただ、おおいに発展余地のあるスワンナブーム空港であるが、アクセス鉄道の都心側駅が、すこし都心地帯から外れており乗り継ぎの利便が悪いことと、同線に走っているはずの「空港特急」が、どうしたわけか「運行中止（各駅停車は運行している）」となっていたことが気になったことである。

【表4】東南アジア主要4空港 概要

シンガポール		タイ	
空港名	チャンギ国際空港	スワンナプーム国際空港	
			
市中心部からの距離	17 km	32km	
滑走路(本数・長さ)	3(4000m,4000m,2750m)	2(4000m,3700m)	
ターミナル数	4	1	
鉄道	MRT 空港⇒シティホール駅 30分 2Sドル(約170円)	エクスプレス 空港⇒マッカサン駅 18分 150バーツ(約500円) シティライン 空港⇒バヤータイ駅 27分 45バーツ(約150円)	
バス	空港⇒市内 60分 2Sドル(約170円)	路線バス 1時間~1時間半 34バーツ(約110円)	
タクシー	空港⇒市内 30分 18~25Sドル(約1500円~2100円)	リムジン 空港⇒市内 30分~1時間 950~2200バーツ(約3200~7300円) メータータクシー 空港⇒市内 20~30分 200~250バーツ(約670~830円)	
中部	セントレア発便 頻度 セントレア着便 頻度	セントレア発便 頻度 セントレア着便 頻度	
	SQ671 (10:30発)⇒(16:45着) 毎日	TG645 (11:00発)⇒(15:40着) 毎日 TG644 (00:05発)⇒(07:30着) 毎日	
		TG647 (16:55発)⇒(21:40着) 月水木金日 TG647 (08:15発)⇒(15:40着) 月水木金日	
		JL737 (10:30発)⇒(14:50着) 12/20~毎日 JL738(22:55発)⇒(06:20着) 12/20~毎日	
成田	成田発便 頻度 成田着便 頻度	成田発便 頻度 成田着便 頻度	
	SQ637 (11:10発)⇒(17:45着) 毎日	TG641 (10:45発)⇒(15:45着) 毎日 TG640(22:35発)⇒(06:15着) 毎日	
	TZ201(11:45発)⇒(20:15着)台北経由 毎日	TG643 (11:45発)⇒(16:45着) 毎日 TG642(23:55発)⇒(07:35着) 毎日	
	DL167(17:55発)⇒(00:30着) 毎日	DL166(06:55発)⇒(14:35着) 毎日 JF989 (13:25発)⇒(19:00着) 月木金日 JF988(01:25発)⇒(09:30着) 月木金日	
	JL711(18:00発)⇒(00:45着) 毎日	JL712(08:20発)⇒(16:05着) 毎日 TG677 (17:30発)⇒(22:30着) 毎日 DL585(06:45発)⇒(14:55着) 毎日	
	NH801(18:05発)⇒(00:40着) 毎日	NH802(06:10発)⇒(14:00着) 毎日 DL584 (17:45発)⇒(23:20着) 毎日 NH806(07:05発)⇒(15:00着) 毎日	
	UA803(18:05発)⇒(00:45着) 毎日	UA804(07:00発)⇒(14:40着) 毎日 JL707 (18:05発)⇒(23:15着) 毎日 TG676(08:00発)⇒(15:50着) 毎日	
	SQ11(20:50発)⇒(03:25着) 毎日	SQ12(09:20発)⇒(17:05着) 毎日 NH805 (18:15発)⇒(23:35着) 毎日 JL708(08:15発)⇒(16:05着) 毎日	
羽田	羽田発便 頻度 羽田着便 頻度	羽田発便 頻度 羽田着便 頻度	
	SQ631 (8:50発)⇒(15:15着) 毎日	SQ632 (08:05発)⇒(15:35着) 毎日 TG683 (10:45発)⇒(15:45着) 毎日 TG682 (23:15発)⇒(06:55着) 毎日	
	NH841 (10:45発)⇒(17:30着) 毎日	NH842 (10:55発)⇒(18:30着) 毎日 NH847 (10:50発)⇒(16:05着) 毎日 NH848 (11:20発)⇒(18:55着) 毎日	
	JL37 (10:50発)⇒(17:30着) 毎日	JL38 (01:55発)⇒(09:30着) 毎日 JL31 (11:00発)⇒(16:00着) 毎日 JL32 (09:55発)⇒(17:30着) 毎日	
	SQ633 (16:40発)⇒(23:05着) 毎日	SQ634 (14:05発)⇒(21:35着) 毎日 JL33 (00:05発)⇒(05:05着) 毎日 JL34 (22:25発)⇒(06:00着) 毎日	
	SQ635 (22:55発)⇒(05:20着) 毎日	SQ636 (22:40発)⇒(06:10着) 毎日 TG661 (00:20発)⇒(05:20着) 毎日 TG660 (14:50発)⇒(22:30着) 毎日	
	NH843 (23:55発)⇒(06:35着) 毎日	NH844 (22:35発)⇒(06:15着) 毎日 NH849 (00:25発)⇒(05:45着) 毎日 NH850 (22:25発)⇒(06:40着) 毎日	
	JL35 (0:05発)⇒(06:45着) 毎日	JL36 (22:00発)⇒(05:35着) 毎日	
関西	関西発便 頻度 関西着便 頻度	関西発便 頻度 関西着便 頻度	
	SQ619 (11:00発)⇒(17:10着) 毎日	SQ618 (01:30発)⇒(08:45着) 毎日 TG673 (00:30発)⇒(05:00着) 毎日 TG672 (11:00発)⇒(18:10着) 毎日	
	3K724 (11:30発)⇒(19:35着)台北経由 月木土日	3K723 (01:15発)⇒(10:30着)台北経由 月木土日 TG623 (11:00発)⇒(15:45着) 毎日 TG622 (23:15発)⇒(06:25着) 毎日	
	3K764 (13:20発)⇒(21:20着)フィリピン経由 金土	3K763 (02:15発)⇒(11:35着)フィリピン経由 金土日 JL727 (17:05発)⇒(21:25着) 毎日 JL728 (00:40発)⇒(07:50着) 毎日	
	3K722 (17:05発)⇒(00:55着)台北経由 毎日	3K721 (07:10発)⇒(16:10着)台北経由 毎日	
	SQ615 (23:30発)⇒(05:40着) 毎日	SQ616 (14:05発)⇒(21:20着) 毎日	
新千歳	新千歳発便 頻度 新千歳着便 頻度	新千歳発便 頻度 新千歳着便 頻度	
	-	TG671 (10:55発)⇒(16:45着) 毎日 TG670 (23:45発)⇒(08:00着) 毎日	
福岡	福岡発便 頻度 福岡着便 頻度	福岡発便 頻度 福岡着便 頻度	
	SQ655 (10:00発)⇒(15:35着) 毎日	SQ656 (01:20発)⇒(08:20着) 毎日 3K 510 (10:20発)⇒(13:40着) 毎日 3K 509 (02:15発)⇒(09:30着) 毎日	
	3K 510 (10:20発)⇒(18:10着)バンコク経由 毎日	3K 509 (23:05発)⇒(09:30着)バンコク経由 毎日 TG649 (11:40発)⇒(15:35着) 毎日 TG648 (01:00発)⇒(08:00着) 毎日	

SQ：シンガポール航空 TZ：スクート DL：デルタ航空 JL：日本航空 NH：全日本空輸 UA：ユナイテッド航空
 3K：ジェットスター・アジア航空 TG：タイ国際航空 JF：ジェットアジア・エアウェイズ GA：ガルーダ・インドネシア航空
 D7：エアアジアX MH：マレーシア航空

インドネシア				マレーシア			
スカルノハッタ国際空港				クアラルンプール国際空港			
							
20km				43km			
2(3660m,3600m)				3(4000m,4000m,4000m)			
3				2			
-				KLIAエクスプレス 28分 RM35(約1200円)			
Airprot Shuttles : ガンビル駅、ブロックM、カンパン・ランブータン・バスターミナル、ボゴール等に運行している。20,000ルピア(約200円)より				空港⇒KLセントラル駅 1時間～1時間半 RM10(約330円)			
120,000～180,000ルピア(約1200～1800円)				空港⇒市内 1時間 RM67.4(約2200円)			
セントレア発便	頻度	セントレア着便	頻度	セントレア発便	頻度	セントレア着便	頻度
GAが2015年3月28日就航	5便/週			D7 547 (09:35発)⇒(15:45着)	水士	D7 546 (00:45発)⇒(08:20着)	水士
				D7 543 (17:35発)⇒(23:45着)	月金	D7 542 (08:45発)⇒(16:20着)	月金
成田発便	頻度	成田着便	頻度	成田発便	頻度	成田着便	頻度
JL725 (10:55発)⇒(16:55着)	毎日	JL726 (21:25発)⇒(06:35着)	毎日	MH89 (10:30発)⇒(17:05着)	毎日	MH88 (23:35発)⇒(07:15着)	毎日
GA885 (12:00発)⇒(17:50着)	毎日	GA884 (23:55発)⇒(09:00着)	毎日	JL723 (11:10発)⇒(18:10着)	毎日	JL724 (22:50発)⇒(06:40着)	毎日
NH835 (18:10発)⇒(23:50着)	毎日	NH836 (06:25発)⇒(15:45着)	毎日	MH71 (21:40発)⇒(04:15着)	月金土	MH70 (10:50発)⇒(18:30着)	月金土
JL729 (18:50発)⇒(01:00着)	毎日	JL720 (06:45発)⇒(15:55着)	毎日				
羽田発便	頻度	羽田着便	頻度	羽田発便	頻度	羽田着便	頻度
NH855 (10:10発)⇒(15:55着)	毎日	NH856 (21:35発)⇒(07:00着)	毎日	D7 523 (23:45発)⇒(06:30着)	毎日	D7 522 (14:40発)⇒(22:30着)	毎日
GA875 (00:30発)⇒(06:25着)	毎日	GA874 (13:25発)⇒(23:00着)	毎日				
関西発便	頻度	関西着便	頻度	関西発便	頻度	関西着便	頻度
GA889 (12:00発)⇒(17:30着)	月水金日	GA888 (23:25発)⇒(08:15着)	月水金日	D7 533 (11:00発)⇒(17:00着)	水木金	D7 532 (01:00発)⇒(08:25着)	水木金
				MH53 (11:00発)⇒(17:05着)	毎日	MH52 (23:50発)⇒(06:50着)	毎日
				D7 537 (16:55発)⇒(22:55着)	火日	D7 536 (08:150発)⇒(15:40着)	火日
				D7 535 (23:35発)⇒(05:35着)	月土	D7 534 (15:20発)⇒(22:25着)	月土
新千歳発便	頻度	新千歳着便	頻度	新千歳発便	頻度	新千歳着便	頻度
福岡発便	頻度	福岡着便	頻度	福岡発便	頻度	福岡着便	頻度

(2) 名古屋便増便競争下の東南アジア航空各社

前章にも述べたように、東南アジアからの対日航空需要はビジネスや観光を問わず拡大基調にある。これを受けて、表4に示したように各航空会社の対日本便は随分増強されてきている。とくに上記4主要空港からのセントレア便は、ようやく増便の動きが出てきたと見ることができる(残念ながらマレーシア航空の直行便は未だ無い)。また、シンガポール航空(以下、「SQ」)の名古屋便は席が取りにくいことで定評がある。

一般に、東南アジア～日本間のような5～7時間のフライトの場合、1日1往復の便設定では往復(in/out)の需要バランスがとり難い。SQの場合、名古屋着の便は混んでいるが、逆に名古屋発の便はいつも空席が目立つ。SQの利用者は観光客が多く、その都合に合わせてシンガポール発を深夜の夜行便とすると、帰り便の名古屋発は昼前となって、一番客集めの難しい時間帯になってしまう。かといって、帰り便を夕方にするとも機材運用の効率が格段に落ちてしまう。どの航空会社にとっても1日1往復の機材繰りは大変頭の痛い問題である。この問題は、需要において観光とビジネスのバランスがうまく取れていれば解決できる。また、往復各便について利用者の東南アジア人と日本人の旅客バランスが均衡していれば、うまくいく。しかし、利用者の自国航空会社への利用偏向は依然として大きいものがある。

この課題を解決するのが、航空会社間のアライアンスの活用である。コードシェアを施して1つのフライトを複数の航空会社が運行しているように装うのである。近時、どの航空会社も、このコードシェアを活用して、国際・内を併せて自社の航空便で飛びまわれるように、ネットワークの形成に余念がない。本来、運行権のない外国国内であっても、アライアンスを同じくする外国航空会社の国内線を繋いで航空券を発行できるのである。しかも、パッケージ割引も可能である。ガルーダ航空などは、アライアンスが異なっても、マイレージ加算だけは共通運用することも行っている。こうして今や世界の航空会社は結託して、いわゆる

「地域ハブ」空港を基点に航空路線ネットワークを構築しようとしている(マレーシアの旅行会社はハブをシンガポールに置くこともある)。どこかのアライアンスの東アジア地域ハブをセントレアにもってこることはできないものであろうか。

なお、訪問した航空会社ヒアリングの結果のうち、上記の一般的なものを以下の事項を以下に列挙する。

① シンガポール航空

- ・名古屋便は日本人客が多く、搭乗率は80%程度で好調。帰途便の客が少ない。
- ・チャンギをハブにインドネシア、オセアニアに勢力圏(名古屋の客は少ない)
- ・名古屋便を増やすのであれば、名古屋着17時、発23時の辺り。

② タイ航空

- ・毎日便と2便目は週5日、機材はB777、B787
- ・名古屋便はFITの客が多く2013年は、TG646便が8割9千人、TG644便は6割2万人。
- ・FITの増加でTG646の搭乗率は向上するも、帰り便が少ないのが課題。平均効率は往復がバランスしているTG644・645の方が高い。
- ・LCC対抗策としての手荷物重量制限の緩和(20→30kg)。

③ ガルーダインドネシア航空

- ・来春から週5便で就航予定(2015年1月9日、中部～ジャカルタ線の就航を延期すると発表した。延期期間は未定だが、早期の就航を目指すとしている。)；16時着は乗り継ぎでデンパサール接続を企図。
- ・旧便(デンパサール)の観光客に対してジャカルタ便はビジネス中心。
- ・ジャカルタに来るビジネス客は日や月に日本発、2～3泊して帰る人が多い。
- ・FITが拡大の見込み。
- ・ガルーダの強みはネットワークの厚さ。豪州から当地経由日本行きが多い。

- ・アライアンスの違うANAともマイレージ提携。

(3) LCCの行く末とセントレア

LCCのターミナルが、新しいクアラルンプール国際空港第2ターミナル(KLIA2)に移ってしまったため、敷地の隅に取り残された、今は「老朽倉庫建築」に見間違ふほどの旧LCCターミナルビルに、エアアジアXの本社を訪ねた。二人の中堅幹部から元気の良いLCC経営の実情と現実的な抱負を聞くことができた。しかしそれは、かつて日本での講演会で同社社長から聞いた経営哲学とはかなり違うものであった。

LCCのビジネスモデルとして、「今まで航空機は高く乗れなかった人々に、旅行の機会を与えるもので、決して既存の航空会社(FSC)から客を奪うものではない」ということがよく言われる。実際、東南アジアでは、かつては舟で押し寄せた出稼ぎ労働者にも航空の道を拓いたし、新興中間層や若者にも日本への旅行の機会を拓いたといえる。しかし、「新しい需要発掘がビジネスモデルの原点なのだから、場合によってはオール・ビジネスクラスの航空サービスを考えても良い」という、かつての社長の言葉は明確に否定された。別の話として私が指摘した、「2クラスのサービス形態では、有料でFRINGEサービスを提供できるエコノミーの方に客室乗務員の関心が行ってしまっ、ビジネスのサービスが悪くなる傾向」についても、「それはありうる。だからLCCにビジネスクラスはふさわしくない」という返事であった。サービス売り上げの多い客室乗務員に報奨金が支払われていることについても否定しなかった。

むしろかつて、社長が冗談めかして言った「立ち席、吊り革のフライトも考えられぬではない」との言の方が、現実味があるような雰囲気である。彼らは、航空券代が安くできることなら何でもやる構えである。「旅行者は航空券がなくなった分だけ、陸上交通費やホテル代、買い物など旅行先の他の部分で金を使うから、われわれは地域社会に貢献している」とする主張は、引き続き聞かれ

たが、それは「今度のLCCの第2ターミナル(KLIA2)移転では、着停料が大変高くなった。強化された物販施設での買い物客を増やすのに協力したのだから、空港会社はコンセッション収入を当方に還元すべきだ」という主張に繋がる。彼らは空港に支払う額を少なくするためなら、ターミナルや搭乗時の旅客の負担増などいとわない。LCC専用ターミナルの新設など、今の着停料が廉くなるのであれば不要である、との主張である。こんなことで、最重要事の安全性の確保は大丈夫であろうか。

そんな矛盾と問題点を抱えつつも、LCCは順調に客を伸ばしつつある。エアアジアXも豪州人を含む東南アジア全域にサービスを拡大しており、ビザの不要化で対日路線も順調である。年間110万人の旅客の6~7割が観光客であり、残りが学生とビジネス客とのことであるが、搭乗率は羽田線90%、関空線85%を誇っている(名古屋線は72~75%)。

しかし、旅行会社はいまだLCCとの付き合い方を十分開発しているとはいえない。LCCの航空券はINなどにより個人が買うのが原則であり、旅行会社が望むようなまとまった廉い席を供給するシステムがない。また、手荷物の重量規制が厳しく、お土産で膨れ上がる団体旅行向きではない。すなわち、LCC利用は旅行会社の利幅が少ないといえる。「手荷物代や食事代を加えるとLCCは廉くない」と断定する旅行会社もある。しかし、LCCが新しい旅行者層を開拓しつつあることは事実であり、旅行会社側としてもLCCとの付き合い方を今後とも模索していかなければならないのであろう。空港会社においても、ことは同様であって、LCCは収益性の低い空港利用者として、不良債権を生まないよう自重しつつ対応していくことが必要ではないか。

5. 中部圏とセントレアへの旅客誘致対策について

上記に述べてきた東南アジア4都市の視察、ヒ

アリング結果を踏まえて、中部圏という広域地域と、その国際的ゲートウェイたるセントレアへの東南アジアからの国際旅客誘致の促進戦略について、私見を交えつつまとめると次のようになる。

① 決定的な認知度の低さに対処を

中部という地域の認知度は決定的に低い。セントレアもそれにつられていいる。定番の教条主義を打破できる強烈な宣伝、売り込みが必要である。文字媒体（ガイドブック、パンフレット）の訴求力は、東南アジアでは驚くほど低く、口コミやSNSに載せることが肝要である。そのためには、帰国後大いに周囲に旅行談を吹聴するような立場と素質を持った人を早い段階で招待するなどの作戦が望まれる。また、意図的にSNSに書き込みを図る、などの工作も有効であろう。

② 先駆的なWi-Fi環境を整備せよ

先に詳述したように、日本のWi-Fi環境の整備は遅れている。外国人観光客の誘致が各地域間の競争であるとするならば、いわゆる「昇龍道」地域において、率先してWi-Fi環境を整備することの意義は大変大きい。

地域的に、早急にWi-Fi環境を整備するには、

- (1) 空港、駅、バスターミナルなどの交通結節点、宿泊施設、観光施設、商業施設などにおける個々の事業者のWi-Fi整備
- (2) 旅行者に携帯Wi-Fiルーターを貸与するシステムの整備
- (3) プリペイド（またはレンタル）SIMカードを利用する方式

の3つの対応が考えられる。このうち(3)は利用できる端末に制限があるなど、現状では法的な問題が残っており、通信料も割高である。(1)は旅行者にとっては、無料で利用できて有利であるが、設備を整える当該事業者にとっては設備投資が大変である。また、各施設で個々にパスワード等を入力するなど、移動する旅行者にとっては利便性が劣る。

一方、(2)は携帯Wi-Fiルーターさえ取得すれ

ば、旅行者は日本国内どこでも常時インターネットに接続できるため利便性は高い。しかし、おそらく有料となるであろうし、団体客の場合は、個々にレンタルの手続きをする煩わしさが伴う。逆に言えば、誘致施策として、このあたりの条件を改善すれば、他地域に対して比較優位に立つことも可能である。

いずれにしても、民間事業者では個々に進みつつあるWi-Fi環境を各観光地、まちなかでも普及させるためには、行政の支援が必要であろう。複数のエリアのWi-Fiを、共通の利用開始手続きで利用ができるように、事業者間での連携を図り、利用者の利便性向上、簡素化、一元化に向けた取組が必要となる。

③ 画期的な観光商品（ツアールート）を売り込め

初訪日の観光客をゴールデンルートから奪うことは相当難しい。増加傾向にあるリピーターに照準を合わせたツアー商品を開発することが効果的である。「日本の四季」を売り込むには絶好の中部圏である。四季型リピート割引ツアーなども開発し、自然と地方都市の伝統的なくらしを体験できる観光素材をルートに編成してストーリー性をもったツアー商品に組み立てることが必要だ。「昇龍道」は広範にわたりすぎ、具体性にも欠け、ストーリーが読めない。また、東南アジアには一部に「龍」に嫌悪感を感じる人もいることに留意する必要がある。

④ JRパスとレンタカーでセントレアを基点とした周遊を

JRパスの地域券に対する期待は大きい。中部地域JRパスはその完成度からいって出遅れている。

名鉄電車（少なくともミュースカイは）や富山地鉄などの私鉄にも乗れるようにして、上記のツアールートに適合した商品とするべきである。

また、FIT層の増加に備え、セントレアから

のレンタカーシステムの増強が必要である。彼らはスマホを手放さないから、カーナビは不要である。それよりも彼らの憧れの的である「レクサス」が配車されれば、それだけで旅行目的になるぐらいだ。市街地の煩雑を回避するために、西部名古屋環状道路などの高速道路ルートが整備されれば、まさに「ドライブ観光の中部圏」が、セントレアの売りになる可能性がある。

⑤ インセンティブツアーを取り込め

3章にも述べたように、インセンティブツアーは地域間国際交流を促進する上で非常に重要である。とくに旅行目的となる工場や事業所は中部圏（とくに東海）に多い。これを生かさないといい法はない。それは、この地域の国際交流の特色を生かすことである。そして全面的かつ文化的な国際交流に発展する可能性を秘めている。長期的展望をもって事に当る必要がある。「訪れねばならぬ本社」から「訪れたい本社」、そして記憶に残る本社になることが必要だ。

さらに、事業所訪問（研修）後のレジャーや観光旅行にも本社や事業所として介入する姿勢が欲しい。中部の事業所とセントレアを中心にしたツアー商品（例えば；セントレア→東海で研修→北陸観光→雪の壁→土岐アウトレット→セントレア〈場合によっては東京〉）の開発にアドバイスをする程の姿勢があってもよいのではないか。そして、本社サイドの入知恵として帰国して周囲に語ることを推奨できれば、彼らは中部地域の、そしてその観光の広告塔となること請け合いである。

⑥ 入国はもとより出口をセントレアとする工夫（地域と空港の協力で）

名古屋からの出国便は比較的席をとり易いというメリットを生かすべきである。出国ゲートウェイとして名古屋が回避される理由は、ひとえに名古屋と「買い物」「食べ物」のイメージが結びついていないことによる。買い物のできる街、名古屋のイメージを創ることが肝要であ

る。名古屋メシ（手羽先、うなぎ）もブランドを確立できれば有力なセールスポイントになる。現在でも人気のある長島「なばなの里」へは、アクセス交通サービスを改善する必要がある。

そして、出口としての空港を一連のショッピングシステムで固めることが肝要である。イオンモール、ドンキホーテ、無印良品、ユニクロ、ダイソー、そしてアウトレットモールとの提携（長島だけでなく土岐も）を進め、巡回交通サービスを確保する。

これからの増便の主力となる午後便の出発前の時間を活用した買い物のできるサービスシステムを構築するのも良い。

そして何よりも、その確立されたショッピングシステムを、口コミ・Webコミによって、海外に広報、宣伝、浸透させることが重要である。

国際空港の利用促進は、世界の航空会社との取り引きあるいは駆け引きの成果もあろうが、基本的には入出国の空港利用旅客の増進を図ることに尽きる。もちろん、非航空・空港利用客も空港の非航空収入の増加に寄与するから大切ではあるが、これも航空旅客の多さにつられて集まる側面が強い。そして、出入国旅客の増進を図るには、ビジネス（産業）、観光両面にかかる世界の国や地域と日本国内の各地域との国際地域間交流を長期的観点に立って促進することが必要である。それは、当該広域地域の地域づくりそのものであるといえよう。航空旅客の増加のための長期的戦略は、地域振興戦略に支えられたものでなくてはならない。