

当誌名の由来: unsung heroes(アンサン・ヒーローズ)とは、直訳すれば『歌われない英雄』で、日米口語辞典によれば『縁の下の力持ち』のことをいいます。山下PMCは、クライアントの真のパートナーを目指すことを目標に名付けました。

Contents

President's Notes

観光立国化をクールジャパンの国づくりへ 川原秀仁(山下PMC 代表取締役社長)	3
--	---

特別対談

2020年東京オリンピック直前、今考えるべきこと

「おもてなし」をシステム化 観光立国のための 世界基準	4
-----------------------------------	---



星野佳路(星野リゾート 社長)
川原秀仁(山下PMC 代表取締役社長)

プロジェクト紹介

「直線を極力使用しない」というオーダーに応えた美しい施設 認定こども園OURS	8
--	---

プロジェクトストーリー特集

朝日新聞社 東京・大阪2大開発プロジェクト	9
-----------------------	---

1. 水都・大阪のランドマークを中之島に 中之島フェスティバルタワー	10
2. 商業ビルの計画を、ライフスタイルホテルへ ハイアット セントリック 銀座 東京	14

YPMC NEWS	18
-----------	----

株式会社山下PMCに社名変更
横浜スタジアム増築・改修工事着工
「経済界 注目企業44」他 山下PMC、メディア掲載情報
ファシリティマネジメントフォーラム2018に初出展

観光立国化を クールジャパンの 国づくりへ

2 017年の訪日外国人旅行者(インバウンド)数が、実に2869万人に達しました。初めて1000万人を突破したのが2013年だったことを考えれば、急激な成長といえるのではないのでしょうか。なにしろ、国の目標は2020年までに2000万人としていたのが2015年度には早々に達成してしまい、翌年初頭にあわてて2020年までに4000万人へと上方修正したくらいですから。現在の勢いをもってすれば、それさえも達成不可能な数字ではないと思われま

す。こうなつたのには明らかな理由があります。まず国自体が観光立国化を目指さなければならぬと目覚めたからです。2003年の小泉政権下で始まったビジット・ジャパン事業、2010年にはクールジャパン戦略も登場して、本格的な息の長いインバウンド獲得政策をとり続けてきました。とはいえ、これだけで現在のよう

な盛り上がりはありません。ここから、インバウンド向けの旅行サイトや旅行ガイドであるトリップアドバイザー、エクスペディア、ロンリープラネットなどに飛び火し、さらにはSNSなどで強い発信力をもつ個人ブロガーやインフルエンサーたちが日本各地のご当地情報をダイレクトに伝播させて爆発的に拡散させたことが大きく影響しています。マーケティング作用の妙というほかありません。

でも、冷静になってよくよく考えてみれば、日本はもともと観光立国になりうるだけのポテンシャルを十分有していたからにはありません。観光立国になるための4つの条件である気候・自然・食・文化をすべて兼ね備えており、加えて最近着目される安全の面でも申し分ない国だからです。

私たち日本人自身が、そのポテンシャルに気づかず、活かしきれなかったのです。この事実こそ、今一度再考する必要があると私は思います。

そして、このインバウンドに起因する旅行収支は、経常収支の中で、不安定な貿易収支に取って代わり、(第一次)所得収支に次ぐ第二の外需獲得資源になろうとして

います。日本はもはや貿易立国ではないといわれて久しいですが、日本が稼ぐ実態も大きく様変わりしているのです。さらに日本は、世界の国々の中で自国の内需だけで自立できるたった2カ国(は米国)うちの1つ(もう1カ国は米国)です。だから、インバウンドという外需によって、内需をさらに大きく廻す起爆剤にしていけばよいのです。

そのためには、インバウンドを入境しやすくして全国にくまなく往来してもらうためのインフラ(空港・港湾・鉄道・道路・ハブ施設など)を整備し、さまざまなクラス宿泊施設を充実(民泊などのアイドルエコノミーを含めて)させ、コト消費を可能にするような独自のしかけ(イベント・祭り・催しなど)を施していくことが重要で、そして、そこには新たなビジネスモデルの発想が必要であり、さらにこれらを連続的なチェーンでつないでいかなければなりません。そうしていけば、観光立国戦略はもつと大局的な概念である「クールジャパンの国づくり」のひとつとなり、日本を「社会先進立国」に引き上げる大きなエンジンともなっていくはずで