

講演会

「2030年に向けて、リニア中央新幹線のある未来」

平成31年 1月25日（金）

海老名市文化会館小ホール

○加藤史子 ご紹介ありがとうございます。ワメイジングの加藤と申します。どうぞよろしくお願いたします。では、ここから1時間程度になりますが、ちょっと大きな観点で、これからの日本と、そして神奈川県と、新しい交通網というところを考えていきたいと思えます。では、ちょっとスライドをとるか、はい、ありがとうございます。

私の個人的なものも含めたプロフィールというか自己紹介ですけれども、父も母ももとは、どちらかというところ日本の四国や東海エリアの出身だったんですけれども、ちょっと父の仕事の関係で、私自身は神奈川県の横須賀市久里浜という町で生まれ育ちました。小学校、中学校、高校は地元横須賀で公立の学校へ行かせていただきまして、大学は、慶応大学の湘南藤沢キャンパスというのが湘南台駅から当時はバスで20分くらいかかったんですけれども、そこにありまして、そちらに通いました。なので、ほぼ0歳から22歳までは神奈川県に育てていただいた思いもご恩もあります。

その後、リクルートに新卒入社で入りまして、基本的にはインターネットと旅行産業、ホットペッパーグルメは飲食店ですね、あとはゼクシーとか、進学リクルートといった学校情報とか、さまざまリクルートの中で新規事業ですとか、新規事業をインターネット事業化していくというところに携わってました。結局18年もリクルートにいてしまったんですけれども、最後10年くらいは観光と地域活性というものに携わらせていただきました。これに非常におもしろみを感じまして、これをライフワークにしていこうというところで、今度は約2年半前の2016年7月に、俗に言うベンチャー企業というものを行いまして、今2年半で約70名の社員にまで増えました。

こちらの社員が、国籍混合チームというか地域混合チームでございまして、全体の3分の1くらいが外国人です。その彼らが台湾出身、香港出身、中国本土出身、韓国出身というところなんですけれども、多分、今後も国は広がっていくのかなと。会社のフロアでは、英語と中国語と日本語が入り乱れている状態でございます。こういった中で真の観光立国・日本をつくるために奮闘中という状況でございます。

こちらにご縁をいただいているのは、多分4～5年前に山梨県でリニア新幹線が来た後の山梨県内の交通をどうしていくのかという有識者委員に参加をしております。その流れで、今は国土交通省でスーパー・メガリージョン構想検討会という、まさにリニア新幹線をもととして、30年後、40年後の日本の国土計画や、そのころの国民の暮らしを考えるみたいな有識者委員に参加しております。そちらの中で、こちらふるさと神奈川にも新駅ができることが確定というところで、本日のご縁をいただいた次第でございます。

そんなプロフィールの中、私は神奈川県が大好きなんですね。0歳から22歳まで神奈川県で過ごさせていただきました。しかし、私の今の拠点は東京なんです。なぜ自分のふるさとであったはずの横須賀に住み続けられなかったのかと。こういったところの問題意識は常に自分の中にも個人的にあるんですね。それが今の自分の仕事、観光振興と地域活性というところにも深くつながっていると感じています。

数年前に故郷・横須賀市は、人口流出ワーストワン市町村に輝きましたというか、不名誉かもしれませんが、なりました。そのときの市長は吉田市長とあって、私は高校の同級生なんです。自分の故郷も含めて、首長さんは自分の同級生であって、人口減少ワーストワンというふうに全国ニュースでも流れていた。ちょっとショッキングでした。全国でいわゆる市町村といわれる自治体は約1,800あります。1,800分の1位ですからね、なかなかのインパクトがあるのではと。

これは2018年2月14日ですから、ちょうど1年前くらいの毎日新聞の記事なんですけれども、横須賀市に関して、人口が初めて40万人を下回ったよと。40万人を下回ったのは41年ぶりであると。そして、この人口減少はとまらぬ見通しであると、記事では報道されています。その記事の中で何でもかというところにも触れられていて、横須賀は基地で結構、用地がありましたので、戦後は米軍から返還された土地を中心に工業団地が造成された。工場が進出すると、そこで雇用が生まれます。仕事が生まれますので、そこに人が移住してきて、人口が増加したというところなんです。しかし、特に2000年以降は、相次いだ工場撤退が人口減少に拍車をかけているというようなことが書かれています。つまりは、人間というのは食べていかないと生きられませんので、誰しも何かしらして働いて、生活の糧を得なければいけません。なので、人はその土地に仕事がないと、たとえその土地のことが好きでも離れざるを得ないというところになってくるかなと思います。

リニア新幹線に関しても、東海道新幹線に関しても、相模線の複線化に関しても、人の移動というところがベースになります。昔は国鉄だったものも今は民営化されて、民営化されたJR東海やJR東日本ですので、やはりどうしても採算性というか、そこに需要はあるのかというところが誘致の大きなポイントになるわけです。鉄道の需要というのは、基本的に通勤・通学で今まで賄われていました。なので、そこに住む人がどれだけいるのかというポテンシャル、そして最近注目されているのが観光需要というところになってきます。

なので、前者の、そこに住む人のポテンシャルがどれくらいあるのかということに関する、人はその土地に仕事がないと、その土地からどんどん流出していつてしまうよというところが根本的には問題になるわけです。恐らく聞いたことはないと思うのですが、ペティ＝クラークの法則というものがあります。難しそうに見えますが、すごく簡単なことです。国の発展段階というものがありますね。例えば日本は今、先進国。もう随分前から先進国ではあります。例えばアジアのベトナムとかフィリピンとか、そういったところの国は、発展途上国というふうに位置づけられます。例えばアフリカの国々もそうです。日本が先進国になる前から先進国だったのはどこでしょう。北米、アメリカですとか、あとヨーロッパですね。日本は、戦争をしていたときには列強というような言い方を、先に先進国になったところにけんかを仕掛けたわけだから気が強くてすごいなと思うのですが、そういうふうに国の発展段階というのは全員が同じように進むわけではな

く、その国ごとに進んでいくわけです。なのですが、進む順番というのは、全ての国において共通なのです。それがこのペティ＝クラークの法則というものです。

つまり、発展途上国が先進国になっていく段階において、どの産業が一番元気かというのは決まってるよというのがあるわけです。最初は1次産業、いわゆる農業・林業・水産業ですね。自然から直接資源を採取する産業というのがまず国で発展します。日本の江戸時代というものは産業のほとんどが1次産業なわけです。米をいかにつくれるかということころです。なので、江戸よりも新潟県のほうが人口が多かったというふうに聞いております。米どころだからですね。

そのうち、1次産業ではなく2次産業が発展していきます。これは鉄工業・製造業・建設業などで、自然から採取した資源を加工することで高度な財を生産する産業です。これで日本は戦後の高度経済成長発展というものを遂げました。自動車産業ですとか、そういったものが盛んになったわけです。やがて、より国が発展していくと、この2次産業の割合も下がっていき、最後3次産業。目に見えないサービスや情報などの生産を行う産業。金融、保険、卸売り、小売、サービス業、情報通信業などが一番発展するわけです。今、日本のGDPの7割くらいはこの3次産業が占めており、全従業員というか働いている人の7割くらいがこの3次産業に従事しています。

つまり、横須賀市ということで事例を出しますと、横須賀市というものは、社会が2次産業から3次産業に移っていく中で、そこのシフトがうまくいかなかったということになるわけです。港町で港がありますので鉄工業で最初栄えています。鉄ができるということは、自動車の工場とか、鉄を使った高度な製造業、財をつくる産業、2次産業が発展して、工場がたくさんできて、そこで人口が増えるという構造になっているのですが、それが撤退していってしまうと仕事がなくなり、人口が流出していくということになるわけです。

これは、横須賀市が自分の故郷ですので例に出しましたが、実は日本全体がそうであるといえます。ちょっと、こちらはスライドを撮った写真なので、やや見えにくくて申しわけありません。何が言いたいかというと、「ジャパン・アズ・ア・ナンバーワン（Japan As a Number 1）」とか聞いたことがありますでしょうか。1980年代、世界の経済で王者は日本だったんです。なので、非常にアメリカにも嫌われまして、今、中国本土とアメリカがちょっと経済関係で緊張関係があるように、本来ならば戦争の戦勝国であるアメリカと、負けた日本に対して、日本の経済発展がすごくてアメリカ企業が脅かされるなんてというのは、資本主義社会において、アメリカにとっては脅威なわけですね。なので、エコノミックアニマルとか、ニューヨークやアメリカの不動産を日本企業が買うことに対して強い反発運動みたいなこともありました。

それもそのはず、世界で時価総額トップ25といわれるもの、時価総額というのは企業の価値がどれだけ高いですかというようなランキングなのですけれども、この左側の1989年には、トップ25社のうち日の丸がたくさんありますよね。日本企業が18社ランクインして

いたわけですが。世界のトップ25のうちの18、それはナンバーワンとしての日本と言われても当然かなとは思いますが。そして2018年、最近ですけれども、トップ25の企業のうち日本、日の丸は1個もありません。アメリカの国旗が多いですね。そして、次に入ってくるのが、この赤いのは中国です。

アメリカの企業はどうなっているかというと、ガーファ（GAFA）、聞いたことありますでしょうか、G・A・F・A、グーグル（Google）、アップル（Apple）、フェイスブック（Facebook）、アマゾン（Amazon）、これは全て3次産業の企業ですね。日本はまだまだ企業価値ナンバーワン企業はトヨタ、2次産業の企業です。そういう全体の流れで、日本企業はそこにシフトできなかったといえるのかもしれない。

製造業が悪いと言っているわけではありません。ただ、この第2次産業の主役たる製造業は、産業空洞化する産業構造というのを持っています。例えばスライドの左側、自動車ですね。日本車というものが世界中に輸出されて、壊れにくいとか、丈夫だとか、燃費がいい、安い、安全だとかで、非常に人気になりました。なので、当然、日本の自動車メーカーの販売台数というのは、日本国内よりも海外に向けてのほうが多いのです。トヨタの売上の7割は北米で買われているというようなものです。

最近ではASEAN、アジアの方々が日本車をたくさん買ってくれる。どういうことが起こるかということ、例えばタイ、8,000万人ほどの人口がある東南アジアの国ですね。タイ料理とかおいしいですね。その国の人たちに日本車を売りたい場合、タイに工場をつくって、タイ人の近くでタイ人の生活を見ながらマーケティングをする、集客活動、販売活動をするほうが効率よく販売できるわけです。タイで工場がつくられるということは雇用が生まれますよね。たくさんのタイ人に給料が払われるということになりますので、タイ政府にはもちろん歓迎されます。そうすると、資本主義社会ですので、民間企業としての自動車産業は、じゃあタイでつくったほうがいいよねとなるわけです。ベトナムにしても、フィリピンにしても、中国にしても同じことになります。その国の人たちに売るために、その国の人たちのところで工場をつくって生産をして、マーケティングをして売っていき。イコール日本工場の閉鎖ということになるわけですね。

しかし3次産業の中でも、私が今、専門にやっております観光業というものは、この産業空洞化というものが絶対起こらない産業です。当たり前ですね。日本の観光をタイの方がタイでやることはできないですよ。車をつくって物を輸出する、移動するというものではなくて、日本という場所が舞台になって、そこに対して世界の人々が移動してくるといような産業ですので、当然ながら日本国内で産業が発展し、その地域で雇用を生み、必ず絶対に空洞化することがないというような産業だったりします。

なので、私は実際、人生において、もしかして横須賀に戻ることがないかもしれないんですけども、でも横須賀が嫌いだったわけではないんですね。どちらかというと大好きでした。なので、日本国民、当然どこに住むのかという自由もありますので、どこに住ん

だからといって何か不利になるというような明確なルールがあるわけでもありません。生まれ育った土地を出たいという方は、自由にどこにでも行って暮らせばいいと思います。ただ、私みたいな人も少なからずいるだろうなと。つまり神奈川県が好きで、神奈川県に住み続けたいと思っているけれども、いろいろな事情で県外に流出していると。それはちょっともったいないのではないかなと。好きな土地に住みながら仕事ができる。自分の好きな仕事というか、自分の価値を発揮できる仕事ができる社会が理想的ではないかなと思っておりまして、その一つ的手段として、個人的な意見ですが、観光産業の振興とか、訪日外国人の旅行者市場とか、リニア新幹線の開業後の社会というものを私は捉えております。

少し先の話になりますが、日本は人口減少と高齢化というものが今どんどん進行しております。少し先の未来といっても意外とあっという間に来るかもしれませんね。リニア新幹線が2027年に名古屋まで開業しますので、そのときに神奈川県駅ができると。その後、今、誘致活動を行っていらっしゃる東海道新幹線の新駅が、神奈川県内に南のゲートとしてできたり、それをつなぐ相模線の複線化が進んだりします。そんなことをしているうちに、あっという間にこういう2030年、2040年といった時代になっていくと思います。どうなっていくかという、1965年は若い人が多くて年寄りが少ないという、こういうピラミッドで1億弱という人口だったのですが、数としてはだんだん1億2,000万が1億600万人くらいに減ってきて、いわゆる高齢者人口というものが4割を占めます。生産年齢、働けるとか、社会の担い手をやる人がすごく減っていくという逆ピラミッドになっていくわけです。

その中で今回、リニア中央新幹線の沿線都府県における人口の推移がどうなっていくのかということなのですけれども、神奈川県ですら減少に転じるわけです。これは下がっていますね。どれくらいかという、2015年から2040年の比較で6%減るところです。東京は強いですね。全体のパイが減る中で増えるという形になっています。神奈川県は、実はもともとすごく強い県です。今、経済大国である1位はアメリカ、2位は中国、3位は日本ですけれども、かつて日本は2位でした。今は3位ですが。

これは、経済大国は要するにGDPですね。GDPというのは1人当たりのGDP掛ける人口、つまり頭数掛ける単価ということですので、その人口というのはやはり国力。それを自治体、アメリカは3億人いますし、中国は約14億人います。そういうふうに考えると、人口というのはとても強いです。パワーを持っています。そのような中で神奈川県というのは、48都道府県でとても強いんです。よく東名阪、東名阪といいますけれども、名古屋や大阪よりはるかに神奈川県というのは人口を持っているわけです。私など、インバウンド旅行者市場ということで、香港の方や台湾の方をお客様として対応していますが、香港というのは700万人しか人口がございませんので、神奈川県民よりずっと少ないということになります。なので、1つの県で900万人以上の人口を有する県という

のは、世界でもこれより小さな国は山ほどありますので、すごいことなのです。しかし、転落というか減少に転じていくということです。

では、こういった構造的な減少、国力や県力の衰退というところをどのようにカバーしていけばいいのか。いきなり合計特殊出生率、子供の数とかが増えていくわけではございませんので、そのキーワードとなっていくのがこういう概念です。定住人口と交流人口というところなんです。聞いたことがある方、いらっしゃいますでしょうか。いわゆる今まで人口と我々が言っていたのは、この定住人口のほうだけを指していました。その地域に住んでいる人ですね。ですが、最近この交流人口というのもすごく注目されています。その地域に住んではないのだけれども、通勤・通学も含めて、特に観光やレジャーなどの目的で訪れる、交流する人口というところなんです。

関西とかは今、電鉄の乗降客数が年率何%ずつ伸びているのです。人口減少は結構激しいのですけれども。それは、やはり訪日外国人旅行者市場が、特に関西にどんどん入ってきているから、それによって伸びていたりします。なので、今までここ（定住人口）だけ考えていたマンションの国土計画とか電鉄、鉄道の考え方というのが、ここ（交流人口）というのが無視できなくなっているというか、逆にここ（交流人口）を取り込んでいくことで採算がとれて、ここに駅をつくりましょう、この鉄道を増やしましょうという流れになっていくというものです。

私は新卒からリクルートに勤めて東京に引っ越したんですけれども、東京に住んで8年くらいで疲れてしまって、鎌倉に引っ越して、そこから通勤しました。なので、鎌倉にまた約10年間住みました。ベンチャーを起業してしまって、さすがに往復3時間の通勤時間を捻出できなくて、また東京に戻ってしまったんですけれども、鎌倉は非常に象徴的な地域です。鎌倉市というのは、定住人口は17万人です。あと三方を山に囲まれた源頼朝が幕府を開いたときの鎌倉という位置づけ、旧鎌倉の位置づけだと5万人しかおりません。そこに観光客、交流人口は年間1,900万人来ます。しかもここは旧鎌倉にほとんど集中しておりますので、究極を言えば、未来の日本の姿はこういう状態、鎌倉に近いものと思ったりもします。

例えばミシュラン、レストランの三つ星とか二つ星とか、フランスのミシュランタイヤが出しているグルメガイドブックです。あれとかが東京・横浜版とかを出しますと、鎌倉でも幾つかお店が入るんですね。どう考えても、あの単価のあのレストランは、本来の定住人口、17万人や5万人では支えられない、つまり店が潰れてしまうような種類だったり数だったりするわけです。なので、鎌倉に住んでいた10年間のときは、私の家の徒歩圏内にミシュラン店があるのは交流人口の市場のおかげなんだなと感じていました。

なので、人口減少社会に地域が活性する道として、一つ大きなテーマとして、この「定住人口と交流人口が共生する新しい地域づくり」という概念が大切なのではないかなと思います。ここがうまくいかないとハレーションというか、お互いに衝突を起こすことにな

ります。例えば民泊です。違法民泊とか闇民泊とか言われましたけれども、住民は静かに暮らしたいのにマンションの一室が何かホテルみたいに貸し出されていて、そこで外国人が騒いでいるとか、入れかわり立ちかわり知らない人がやってきて、うちには小さい子供がいるのに治安が悪くなったとかがあります。そういうふうなことで、日本では昨年6月に民泊新法というのが制定されて、実質上、闇民泊というのは今排除されていますけれども、丁寧にやっていかないと、やみくもに歓迎するだけでもいけないという世界になっています。

では、やみくもに歓迎するわけにはいかなくても、今後の日本の将来像を考えたときに非常に大切な観光客という交流人口、ここに対して少し詳しく見ていきたいなと思います。この交流人口、その地域に一時的にやってきて消費をする方々と捉えますと、主にいうと観光の場合3種類いるわけです。3種類というか、観光産業、私のほうでは3種類ぐらいに分類しているんです。1人は日本人観光客の日帰りの方。単価が、鎌倉だと1,500円ぐらいです。次に、日本人観光客のお泊まり、宿泊でいらっしゃる方。これは鎌倉はほとんどないんですけども、箱根とかですと、こういった方々が消費する単価が1回当たり5万円くらいあつたりします。訪日外国人旅行者、外国からやってきて日本で消費する金額は1人当たり平均15万円です。

なので、これはあくまで机上の計算ですが、こういう計算式がございます。日本人1人当たりが、ある地域で暮らして年間消費する金額が124万円ぐらい。いろいろな統計資料を複合して算出しております。そこに対して1回、日本に来て15万円使う外国人が9人来ると、その地域の住民が1人減ってしまった分の消費額を賄えるというものです。消費額を賄えるとどうなるかという、この地域での産業が死ななくなるわけです。ホテルやレジャー施設といったザ・観光産業以外にも、例えばタクシーとかガソリンスタンドとか、コンビニですとか、そういう生活インフラも含めて、そこに需要があることで成立する。鉄道もそうですね。そこに需要があることで駅を開業する。新しい線を引っ張ってくるということがあるわけです。

この外国人9人なら賄えますよという中で、訪日外国人市場というのは今増えております。2016年の数値がここに出ていますが、2016年は2,403万人だったのです。2017年には2,800万人になりました。そして2018年、終わったばかりですけども、3,000万人を超えたんです。政府目標としましては、2020年のオリンピックイヤーに4,000万人が目標になっていて、2020年、もう少しですね。それから、オリンピックが終わった後さらに10年後の2030年には6,000万人になるだろう、目指せるだろうと、そういうのが目標になっております。この2030年、6,000万人が達成された暁には、訪日外国人が日本で使う消費額というのは15兆円になるというのを政府目標として掲げてあります。

この15兆円というのは、今の日本の自動車産業の輸出額より多いんです。日本人による日本の観光消費額というのは20兆円ありますので、合計すると、減らなければ35兆円。と

いうことは、日本ナンバーワンの産業というのは、観光産業というところになってきます。一般の方はよくオリンピックだから訪日外国人が増えてくるんだと思っていますけれども、実は違うんです。オリンピックはそもそも2週間程度しかないイベントで、メディアと関係者と選手でホテルも飛行機の座席もいっぱいになってしまうので、なかなか一般の旅行者にとってはむしろ来にくい時期です。

もちろんブランディングというか、世界に向けて日本、日本と連呼される広告効果はありますが、構造的な理由としては、観光というのは人が物理的に移動してこなくてはいけない産業ですので、日本に近ければ近いほど来やすいですね。これは、横が訪日の容易さという、いわゆるフライト時間です。時間・距離。そして縦が経済的な豊かさという、1人当たりGDPでプロットをしています。そうすると今、日本にたくさん来ているのは香港、韓国、台湾といった、近くて豊かな国の人たち。そして中国は、まだ国全体のGDPは低いですが14億人いますので、ちょっと豊かな人は日本にどんどん来るということで、ふえております。次にはASEANですね。マレーシア、タイ、インドネシア。この人口は、インドネシアだけでも2億6,000万人もいますのでね。そういったところが今どんどん豊かになっているというところで、日本にやってくる。なので、構造的にふえるから、この6,000万人というものも達成できるのではないかとわれているわけです。

今、2017年の内訳でいうと、まだまだ東アジアが強いですね。中国、韓国、台湾、香港といった比率になっています。この中でも中国というところは非常にキーワードで、今後どんどんふえると思います。なぜならベースの人口が多いからです。韓国は5,000万人、日本の半分以下。台湾は2,300万人の人口。香港に至っては700万人以下で、神奈川県以下の人口です。そこに対して中国は13億8,000万人ということで14億人近くいるわけですから、日本に735万人来ているといっても、人口の0.5%くらいしか来ていないわけです。

これは、2013年から2017年までの年ごと月別の、中国だけにフォーカスした訪日外国人旅行者の推移です。毎年伸びていますが、2017年はそこまでの伸びではなかったのに、ここでぐっと伸びています。これは何があったかというところ、日本政府がビザを緩和したんです。中国というのは人口規模が大きいので、日本政府はビザの緩和というものを、中国市場がダムみたいなもので、ビザが水門というもので、それを少しずつあけるといってどーっと入ってくると考えられるのではないかなと、これは私見も含めて思っております。

21世紀前半、今は21世紀前半ですけども、そこで最も躍進するのはこのアジアなんです。アジアを大きく分類してみます。日本、中国大陸、それからASEAN——シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシアといったASEAN地域、それからインドです。そういうふうに分類してみますと、このようになっています。平均年齢と人口とGDPの伸び率を2017年度の資料で計算してみました。日本は先に先進国になったので、国民全員の平均年齢が47歳で1億2,000万人の人口で、経済成長率が1.7%です。中国は、国の平均年齢が37歳と日本より10歳若いんです。14億人いて、まだ年率5%超で成長しています。インドは若

いですね。13億人もいるけど平均しても28歳なので、日本より20歳若いです。年率7.1%で成長しています。ASEANは29歳、ほぼインドと一緒にですね。6億人いて29歳で、年率5%で成長しています。こういう人たちが日本にどんどんやってくるというような世界なわけですね。

この訪日外国人を中心とした交流人口を考えるとということは、このスーパー・メガリージョン、つまりリニア新幹線には、東京や神奈川、名古屋、大阪といった大きな経済圏が一つの都市のように、メガリージョンのようになって、それで世界から活力を取り込む、それでさらに地方に波及させていくというような。今、私が参加しているこの委員会の上のところは、よりアジアの活力を取り込む、グローバルなダイナミズムを取り込むというところとリンクするのではないかなと思います。

私は学者でも研究者でもなく実業家、会社経営者ですので、では、それをワメイジングという会社で、どういう形でやっているのかというのを少し事例として、これは本当に創業2年半ですので、まだ取り組み最中の事業ではございますが、せっかくの機会ですので少しご紹介させていただきます。私は、訪日外国人旅行者のインターネット通信問題というものを解決して、日本の各地の観光資源と個人旅行者をマッチングさせるスマートフォンのサービスということをやっております。

特徴の1つ目は、日本ではWi-Fiスポットがすごく少ないと外国人からよく文句を言われています。ですが、先ほど見せたように、アジアの方々たちは若いので、スマホネイティブなわけです。日本人の若者がそうであるように、スマホなしでは生きられないわけです。ましてや旅行に来たら調べたいし、写真も撮ってSNSにもアップしたいしとなれば、地図も見たいしとインターネット環境は必須なわけです。

なので、このスマホの中に入っている通信チップ、SIMカードといいます。こちらを全国の国際空港で無料貸与しながらユーザーを集客し、その集客したユーザーを宿泊施設やアクティビティ施設、交通機関などに送客をして、例えば1万円のホテルをワメイジング経由で予約してくれたら10%の1,000円をもらうよというようなビジネスモデルになっています。外国人は日本にはフリーWi-Fi環境が余りなくて、日本で非常に苦勞をしてとても困っているというのが観光庁の調査でも明らかになっているところです。

なので我々は、訪日外国人旅行者に、いつでもどこでも自分だけのインターネット環境を提供し、日本旅行の体験の利便性をアップしようということで行っております。フリーWi-Fiというのも便利なのですが、アクセスポイントが固定されているんですね。なので、例えばこちらの会場ですとか、ホテルの部屋、オフィス、自宅、こういうところではWi-Fiが便利ですが。しかし道を歩いている途中、観光している最中、お買い物の最中、移動中、こういったところではフリーWi-Fiは不便ですね。SIMカードという、私たちがふだん使っているドコモとかKDDI、ソフトバンクの通信網を使ったインターネット通信というのが便利なのですね。それを、このチップを入れかえることで実現することがで

きるんです。

ちょっとサービスのイメージというか、利用者の様子を動画でご用意しております。これは成田空港です。台湾の女性2人ぐらいが来て、こういうワメイジング専用マシンが置いてあります。事前にインストールしたアプリからQRコードをかざすと本人認証されてSIMカード、これがおりてきて、スマホに差してアプリでアクティベーション、起動をするとインターネットにつながるというようなサービスになっています。こちらのアプリの中でアクティビティの予約ができたり、ちょうど昨日リリースしたんですけれども、JR東日本さんの交通切符が買えて、成田空港に並ばなくても、成田空港駅で並んで外国人向けの交通のパスを買わなくても簡単に移動できたりというようなことをやっております。

増加するFIT、これは済みません、業界用語で、個人旅行者のことなんですけれども、フリー・インディビジュアル・トラベラー (Free Individual Traveler) の略です。増加していく団体旅行者ではなくて個人旅行者、個人で動き回る旅行者にとって、まるで手の中の旅行エージェントのように、スマホ一つでツアーや飲食、交通、宿泊を手配できるサービスというものを今、ワメイジングとしては構築中というところでございます。

では、次に、今まで交流人口というところにフォーカスして、観光産業とか訪日外国人旅行者の市場の可能性についてお話をしてまいりました。もう一つ忘れてはいけないのは、当然ながらまだまだ大きい定住人口、この地域に住む皆さん、住む私たちというところのお話に行きたいと思います。これは理解が簡単ですね。今ここに住んでいる人たち。神奈川県の人、神奈川県のイコール、ほぼ定住人口でございます。この定住人口の確保ということがすごく大切かなと思っています。つまり、神奈川県に住む人が減っていってしまうと、先ほどの予測では2040年までに6%減ってしまうんですけれども、減っていってしまうとそこに鉄道の需要も生まれません。なので、リニア中央新幹線は決定しておりますけれども、それ以外の東海道新幹線の新駅ですとか、相模線の複線化を進めるためには、やはり定住人口を流出させない、住んでいる人を失わないという観点がとても大切になるわけです。そこに対して、これはあくまでも私の持論で、考え、アイデアですけども、やはり定住人口を確保して地域の力にするためのポイントというものは、18歳から24歳の若者にしっかり目を向けるということが大事だと思っています。あと、超都市生活と地域生活、地元生活のよいとこどりをするライフスタイルを定着できないかと思うわけです。

人口減少というと皆さん、少子高齢といます。でも実は2種類、異なる性質の人口減少があります。自然減と言われるものが少子高齢なんですね。これは、お年寄りが増えて赤ちゃんが少ない。つまり、亡くなる人の数のほうが生まれる人の数より上回っていると。これが自然減の理由です。つまり、少子高齢というものはこの自然減というほうを指しています。しかし、重要なのは社会減というほうなのです。もし、ここ（自然減）だけが原

因であるならば、東京都の人口も減るはずなんです。しかし、2040年の予測では東京は増加しています。東京のみ増加しています。ということは、ポイント、考えるべきは、この社会減というところなんです。

この社会減というのは何かというと、進学。18歳になった若者が地元に行きたい大学がないということで、県外の学校に行ってしまう。あるいは大学を卒業して、例えば四年制大学としましょう、四年制大学を卒業して就職しようと思った若者が、22歳で地元就職したい企業がない。それで県外に流出してしまう。あるいは、県外に流出した先で伴侶を見つけて結婚して、そちらが生活基盤になっていくとか、地元ではいい男がいない、いい女がいないということで、結婚相手を探すために県外に流出してしまう。そういうような社会的な要因によって人口が減っていくというのが社会減というものになっています。ほとんどの地域、神奈川県もそうです、人口減少というのは社会減が深刻なんです。神奈川県はもともと強い地域、人口も多いですし、どちらかというと増加傾向にある地域でしたので、今までこの社会減を気にする必要はほとんどなかったと思います。でも今後は神奈川県でさえも流出していきますので、社会減というものをしっかり考えていかないといけないと。

とっくの昔に深刻な状態になっている一例として、47都道府県を調べたんですけれども、ほとんど、ほとんどというか9割以上はこういう状態だったんですけれども、事例①、山形県。東北の山形県です。平成24年から25年の1年間で、18歳から24歳の転出人口が3412人。山形県から転出している全年齢を通じての転出人口は3855人、山形県から出ていってしまった。そのうちの9割は18歳から24歳で起こっていますよと。ここですね、が一っと減る。18歳から24歳くらいです。そして、ちょっと近いですね。静岡県の場合、55歳くらいから転入が増えています。何かというと、一緒ですね、進学や就職、結婚とかで若者が県から出ていき、定年退職が終わった後に地元に戻ろうかなというリタイア組から転入が増えているということになります。

これを県としての経営という観点で捉えると、18歳までというのは税金がかかるんですよ。給食とか教育とか医療費とかですね。なので、東京以外のほとんどの都府県は18歳まで一生懸命、投資をした若者がいざ働いて、いよいよ住民税を取れるぞ、所得税も取れるぞとなったときに、東京に献上しているということになります。そして、55歳、60歳以上はまた税金がかかります。医療や年金など、いろいろな意味でかかってきて、働いていないと課税というのがなかなか難しいのです。鎌倉市もそうです。リタイアしたら鎌倉に住みたいんだよねとって、結構、大手企業の役員さんとかが退職金をすごくもらって鎌倉に引っ越してきたりするんですけれども、資産に課税はできないのです。所得にしか課税ができないので、地域経営という意味では、22歳くらいから65歳くらいまでの働いてい

る人たちにいてもらうということが財源としては重要だったりするんですけども、こういうことになっていますというところなのです。

では、この働き盛りの人たちを手塩にかけて投資をして東京都に差し上げるという状態をどういうふうに脱却していくのかという、一つのアイデアというか勝手な提案なのですが、やはりこの18歳から24歳というところをしっかりとターゲットにすべきではないかなと思っています。繰り返しになりますが、この若年層世代の都市部への人口流出の現状というのは、すごく雑に書いていますけれども、18歳、大学進学で都市部に流出、22歳、就職で県外に流出、都市部で結婚。簡単に言うと、東京で出会い結婚すると、奥さんと旦那さんの故郷がそれぞれ異なる可能性があるのです、どちらかの実家に寄りつくといさかいのもとになるかもしれないというところもあります。あと共働き比率も増えていますので、例えばそのまま東京で出産をして、そろそろ手狭になってきたねと住宅購入をすると、もう生活の基盤が流出先で固定してしまうわけです。子供が小学校に入ると、簡単に転校させるのもかわいそうだなとなるわけです。結婚、出産、自宅購入、子供の進学などのライフイベントを経て、生活基盤が完全に都市部に固定してしまって、次に故郷へ帰る選択肢があらわれるのは定年後というようなことになってしまいます。

なので、リニア開業後の新しいライフスタイルというのは、やはり自分が好きな地元の豊かさの中で暮らしながら、都市の多様な学び・文化・職業選択肢を手に入れることを18歳から24歳で実現するということが大切なのではないかと。地元での豊かな暮らしというのは何かというと、低い生活コストですとか、血縁・地縁の周りに親戚や家族がたくさんいたり、小学校からつき合っている友達や飲み友達がいったりとかです。幸福度ランキングナンバーワンは福井県、2位は長野県だから、決して東京ではないわけですね。

あと、日本全体で考えると、東京にどんどん人口が集まるのですけれども、東京の合計特殊出生率は全国最下位なので、若者が東京に集まるとますます少子化が加速するという構造もあつたりします。ただ、やはり超都市部の魅力というのは、多種多様な職業選択肢や学び・成長の機会、文化・レジャー・消費の多様さ、集積があります。最近リモートワークや働き方改革が当たり前になってきていますので、超高速効率的移動によるリアル出勤みたいなものを組み合わせつつ柔軟に働くということがどんどんできていくライフスタイルなのではないかなと思っています。

なので、リニア開業後のライフスタイルというのは、もう地元から離れなくていいと。離れたい人は離れていいんですよ。でも、離れたくない人は離れなくてもいいと。地元から大学へ行ったり、地元に住みつつ地元で働いてもいいし、都市部で働いてもいいし。そして都市部の場合はリモートの出勤をやりつつ、リモートや出勤を織りまぜつつ生活すると。地元で低いコストで豊かな家に住み、家族や地域に助けられつつ子育てをする。そうすると、日本全国の幸福度を上げて、少子化対策にも寄与すると。もともと都市部でせかせかと狭い住宅で住んでいた人にとっても、ああいう暮らし方がいいよなというふうに、

憧れのライフスタイルというものをつくっていきけるのではないかなと思っています。

この18歳から24歳のライフスタイルにこういった価値観とかを理解してもらったり、しっかり啓発していったりすることが可能かというところですけども、私は可能だと思っております。この18歳から24歳というのは、人間の生きていく上での価値観というのがとても形成されやすい世代だと思っているのです。これはすごく雑な分類ではありますが、どういうふうにその人の人格や人間性がつくられるかということ、最初にはもちろん持って生まれた資質みたいな遺伝的要素とかDNAとかがあります。その次には子供時代に与えられる環境。家庭環境ですとか教育とか兄弟関係とかそういうものもあると思います。例えばオリンピック選手みたいなのは結構早期から、大学からやってももう遅いみたいなことがありますので、親がオリンピック選手で、お父さんがコーチでオリンピック選手になったみたいな人も多いですし、住んでいるところが長野県白馬村でスキーの選手になったみたいな人も多いですし、そういうスポーツみたいな子供時代の影響、プロスポーツみたいな、より若いときに発芽しないといけないようなものは、ここに結構依存するかなと思います。

最後、価値観形成期というのがあると思っています。ここが18歳から24歳くらいに訪れるかなと感じています。というのは、例えば日本にバブル期というのがありました。あのときの日本人の人口は1億2,000万くらいいたのです。でも、バブル世代と言われるのは、そのうちの一握りなんです。どういう人たちかということ、あのバブル時代と言われた時代に20歳前後だった若者だけがバブル世代と言われています。

私は1976年の生まれで、就職活動は氷河期真っただ中です。たしか大学時代に山一証券が倒産しました。その後2008年にはリーマンショック、2011年には東日本大震災という、いわゆる超就職氷河期から最初の社会人10年くらいは不景気のどん底みたいなところで過ごしたんですけども、そこにはロスジェネ、ロストジェネレーション世代というありがたい名称がついております。あとは、ゆとり世代とかですね。つまり、若いころの数年間にどういう社会環境だったか、経済状態だったかというのがこの世代の名称に紐づいているということを感じると、バブル世代の人はやはり明るいですよ。何というか、何歳になっても消費意欲が旺盛だったりいたします。なので、この年齢に働きかけるということがすごく重要なのではないかなと思っています。

だんだん時間がなくなってきたので、ここから少し……実際にこの20歳前後の若者に働きかけて、今度は日本国内なんですけれども、傾きかけた産業をV字回復させるということをやれるんだよということを、これはワメイジングではなくて前職のじゃらんで私が立ち上げたプロジェクトであります。事例としてちょっとご紹介させていただきたいと思っています。

価値観形成世代に働きかけて行動習慣を変えて、新たな需要を生み出した事例というものです。そのとき目指したのは、20歳前後の日本の若者にいろいろなレジャーを体験して

もらうことで、地域観光産業の未来の日本人による需要をつくっていかうというようなものでした。「雪マジ! 19」というものを8年くらい前に始めました。当時は長野県の相談を受けたものでした。長野県内には当時100のスキー場があつて、今は大分減つて85くらいになってしまったのですけれども、オリンピックもやりましたね。長野オリンピックという冬季オリンピックがありました。何とバブル期から比べて、市場が20年で半分以下になるという物すごい下落の仕方をした市場です。そして、長野県は海がありませんね。山岳県なんです。日本に3,000メートル級の山が幾つかあるんですけれども、その半分は長野県に接しているという山岳リゾート県でございます。そんな中で言うと、林業や農業はどうしても山合いの地域で観光業の中心なのですが、冬はオフシーズンになってしまうんです。なので、山合いの地域で冬で雪が降ってしまうと林業もお休み、農業もお休み、普通の観光もオフシーズンというふうになると産業がなくなってしまうので、お父さんだけ東京の工事現場に出稼ぎに来たりしていたんです。でも地元にはスキー場があると、都市部からたくさん人が来るので、ちゃんと雇用が生まれて通年、家族と一緒に住めるみたいなことがありました。

なので、長野県庁の課題は、何とかスキー場を再興できないか、再度盛り上げられないかというようなものでした。そこに対して私が提案させていただいたプランというのが当時、何とスキーやスノーボードというものは、年齢が上がれば上がるほど参加率が下がっていくということがあるので、簡単に言えばこういう産業です。年齢が上がれば参加率が下がるということは、若いときに始めた人が徐々にやめていく。続けていく人もいるけど、やめていく人もいるということで、こういう三角形になっていると。だったら、三角形の面積を最大化するには底辺掛ける高さ割る2だから、何とかその高さを高くできないかと考えました。つまり、右の底辺を長くするのは、今20歳でスキーをやっている人に80歳まで頑張りましょうと60年間伴走して言い続けなければいけないので、ちょっと現実的ではないなど。ある年代の若い人たちの参加率を10人中1人~2人がスキーを始めるのではなくて、8人~9人が始めるような世界をつくることができれば高さがありますので、この三角形が大きくなって、スキー場が活性化して、長野県に雇用が生まれて、人口流出がとまると。

そういうことをやっていきませんかという形で調べたら、ここは高校を卒業した後に初めて迎える冬でスキー・スノーボードデビューするという若者が多かったのです。ですが、いろいろな壁もあつて、この世代の子たちは、今まで家族旅行で行っていたのに家族旅行から同世代の仲間で行くとか、そのためにお金を出すのが自分のバイト代やお小遣いになるとか、アクティビティがスキーからスノーボードに変わったので、初めてやって痛い、怖いとか、そういう壁がありました。なので、この3つの壁を越えて、エントリー年代、19歳の10人中1人~2人が始めるのではなくて、8人~9人が始めるような世界をつくるためにどういうことをやったかという、この年齢の人だけ、全国200カ所くらいのスキ

一場で毎日行ってもらっても4,000~5,000円するリフト券が無料ですよというようなプロジェクトを行いました。今も続いています。

そのときスキー場さんとお話ししたのは、今はこの人たちをつかまえないから、一生お客さんにならない人を増やしてしまっていますよと。つくる世界というのは、この19歳の人たちだけ何度も無料で来てもらって、そこではまっていただいて生涯顧客にし、一生のお客さんにしていきましょと。そういうことを話してご納得いただき、スキー場さんの経営判断で、なのでリクルートやじゃらんは1円も負担していないのですけれども、無償提供をしていただくと。大体、神奈川県では19歳人口の4人~5人に1人ぐらい、25%ぐらいが会員になって、年間、全国で60万人ぐらいの延べ動員数があり、今着実にスキー人口は復活に向かっているというようなサービスになっています。

人口減少社会において若者をつかまえない産業が多いので、今はスキーのみならず、Jリーグ観戦が19歳~20歳がタダだったり、ゴルフ練習・ゴルフプレーがタダだったり、マリアクティビティーがタダだったり、温泉入浴がタダだったりというような横展開をして、若者の需要をつくっていかうということをやっています。つまり、若者、この価値観形成期、18歳から24歳ぐらいの人たちにしっかり働きかけることができれば、生涯の行動パターンをつくることができます。なので、地元を離れずに都市部の職業選択肢やレジャーも享受していくという生活パターンをつくることができると思っています。

JR東海さんが何を言うかはわからないのですけれども、例えばリニア新幹線の大学割とか、社会人3年目まで割とか、年齢限定もむしろ無料とか、そういうことをやって、結局、移動することでお金は生まれてくるので、引っ越されたら、そこには鉄道需要は生まれません。本当に地元に住んでもらって、リニア新幹線なり東海道新幹線なり相模線なりを使ってもらうことが鉄道事業者にとっても一番いいはずですよというところで、その入り口の人たちをつかまえますかと。そして、そのタイミングというのがまさに地域から人口が社会減で流出してしまうタイミングでもあるので、そこをつかまえることが地域活性化という意味でも非常に重要ですよというようなお話を、スーパー・メガリージョン委員会でもお話いたしました。

つまり、鉄道事業者はライフタイムバリュー、難しい言い方をしていますが、引っ越されてしまったら、もうその人からは通勤代をたくさん取れないわけです。だったら、若者の一時期をすごく安くしても、地元に住みながら通うほうがいいなと思う人生を価値観として定着させてしまうほうが、人生でJR東海さんに払うお金を最大化しませんかみたいな、生涯通勤者の創出みたいな話とか。

私もワメイジングで日々採用活動をやっていますが、大変です。やはりいい人材は奪い合いです。そういったときにワメイジングは何をやるかということ、東京はベンチャーでエンジニアの奪い合いが起きている。では今度、中国からエンジニアを採用しようとか、香港から採用しようとなるんですね。つまり企業にとっては、こういう高速鉄道網が整備さ

れて地元から通う人が増えると、その商圈を広げられるわけです。対象の若者人口を増やして、より有望の人に物理的な距離を越えてリーチできるというふうな、企業は人材採用力強化もできます。そして、自治体は税収アップできます。結局、18歳から退職までの所得税・住民税を今吸い取られてしまっている状態ですので、それをちゃんと地元に残していく。

あと、一番大切なことですね、住んでいる人が幸せかということです。何より自分が嫌いなわけではない、嫌いで出ていくわけではない地域に住み続けられる。親が近いとか、親と助け合いながら自分の子育てができるとか、東京よりはるかに空気がきれいだ、自然が豊かだ、お魚がおいしい、そういうようなところで、幸せで豊かなライフスタイルの創出と地域の活性化、若者の幸福度向上みたいなところをしっかりとやっていくべきなのではないかなと思います。

今はベンチャー企業なのでさすがに無理ですが、私は10年間、鎌倉と東京を通勤で通いまして、往復3時間大変だねと言われましたけど、やはり幸せだったんです。空気もきれいだし、お魚もおいしいし、何より神奈川県が好きです。ただ、職場としては東京でやむを得ませんでした。そういったところを多くの人に、多くの若者に味わってもらって、新しい地域づくりというところであればいいなと思っています。

このスーパー・メガリージョンの形成により実現が望まれる将来の姿として、この下のところのほうが価値観が近いのではないかなと。都市部においても、地方部においても、各個人が望むライフスタイルの実現に向けて多様な選択肢を持つことができる、多様な価値観を支える国。だから、都市に住んで都市で働いてもいい、地元に住んで地元で働いてもいい、地元に住んで都市で働いてもいい。そういうような社会、そういうことが実現できるといいなと思っています。

今日は、定住人口というところと交流人口、観光客というところを主にお話しさせていただきました。そして、定住人口、交流人口だけではぼやっとしてしまうので、私が重要視しているターゲットとしては、定住人口においては18歳から24歳くらいの若者を重視しております。交流人口においては、やはり伸び盛りのアジアの活力を取り込む訪日外国人旅行者市場を重視しております。それは、学校の先生でもなく、大学の先生でもなく、行政マンでもなく、ベンチャー企業の経営者として、この定住人口と交流人口が共生する新しい地域づくりというところで実際に行動をして実現をしていきたいと思っています。

生涯の中で自分を22歳まで育ててくれた神奈川県に、少しでも今後も貢献していければと思っていますので、また皆さんとも勉強させていただければ幸いです。本日はありがとうございました。

○司会 加藤様、貴重なご講演ありがとうございました。

それでは、ここで皆様からご質問をお受けしたいと思います。本日のご講演内容についてご質問のある方は、スタッフがマイクをお持ちいたしますので挙手をお願いいたします。

では真ん中の方、お願いします。今、マイクが参ります。少々お待ちくださいませ。

○質問者 私、名前は●●と申します。寒川町の倉見に住んでおります。一つお聞きしたいことがあるのですが、その前に、今日はまちづくり、地域づくりのお話を聞いて非常に参考になったと思います。お聞きしたいのは、リニア中央新幹線についてです。ある経験者の方のお話ですと、中間駅というのはリニア中央新幹線がそもそも経済路線で、JR東海さんの考え方だと思いますけれども、中間駅については観光に特に貢献しないという説を唱えている方もいらっしゃいます。この辺の考え方についてお伺いいたします。

○加藤史子 ありがとうございます。普通に順当に行けばというか、何の努力のようなこともしなければ、順当なシナリオとしては、おっしゃるとおりリニア中央新幹線というのは経済活動のための高速移動体と考えられるのではないかなと、そういうふうにJR東海さんも捉えられているのではないかなと思います。今は、のぞみに乗ると日本人のおじさまばかりなんですね。日本の経済は日本の熟年男性が支えておりますので。ただ、ひかり・こだまに乗りますと外国人ばかりなんです。これはジャパンレールパスという新幹線も含めた乗り放題パスが、のぞみを対象外にしているからです。

なので、リニア中央新幹線ができると、のぞみがこだま・ひかりに近くなってきて、リニア中央新幹線が今ののぞみのようにビジネス路線になると。これは非難しているわけではなく、もう民間企業で、国鉄ではありません、地域活性のためにあるわけではない、ちゃんと事業として利益を上げていかなくてはいけない会社ですので、JR東海さんの経営戦略としては正しいかなと思います。

ただ、そこに対して鉄道網というのは常に、何でもそうですけど需要と供給のバランス。つまり、鶏と卵なわけですね。だから、例えば中間駅にとっても魅力的な観光資源が外国人の注目を集めているとか、中間駅周辺で日本のビジネス需要、海外も含めて産業投資に資するような産業集積地が育っているというふうになってくると、お客様の需要があるところは駅にしっかりとめて、そこで人を運んでというふうに需要が、鉄道会社側も対応するということになります。

なので、私は基本的に未来は自分たちの力でつくるものという考え方ですので、それと言うと、訪日外国人市場を取り込むこともできるというふうには思っています。それを地域波及させることもできると思っていますし、傾きかけた産業、先ほどはスキー場、スキー産業を一例に出しましたけれども、それをV字回復させることもできると思っています。

それから、順当なシナリオだけで見ると、余り好材料はないかもしれません。ですけれども、まだ7年以上ある中で、この中間駅周辺に、先ほどロボティクスというようなお話もありましたが、世界から投資、人・物・金を集められるような産業集積地をつくるのですとか、神奈川という豊かな観光資源を活かして交流人口を取り込む、そういう需要をつくるというところは積極的にやっていくべきです。また、それによって鉄道会社側の考えが変わってくるというような、何ていうんですかね、バックキャストिंग、ありがたい未来

に対して今、現状の手なりで未来を見るのではなく、こういう地域づくりをするんだという北極星というか、目的に対して今、自分たちは何をすべきか、そういうところで考えると未来はつくれるものだと考えております。お答えになっていますでしょうか。

○質問者 ありがとうございます。鉄道はやはりネットワークだと思いますので。私は観光の関係をやっておりますので、今いただいたお話をぜひとも参考にさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。

○司会 ありがとうございます。ほかにご質問のある方はいらっしゃいますでしょうか。では左側の方、お願いいたします。

○質問者 山梨から来た●●と申します。本日、加藤さんの講演があるということで、わざわざこちらに来させていただいて。

○加藤史子 ありがとうございます。

○質問者 わかりやすい内容と話し方、ありがとうございます。

○加藤史子 こちらこそ、ありがとうございます。

○質問者 きょうお話をお伺いした中で、人口減少社会の中で地域が活性化する方法という中で一番響いたのが、定住人口と交流人口が共生する新しい地域づくり。どうしても定住人口がなかなか増えない中で交流人口を増やしていかないとというのは、東京都さん以外、どこのリニアが通る都市についても共通する大きな課題だと思っています。そういった中で、ぜひワメイジングを経営されている加藤さんに事業者の視点からアドバイスをいただきたいと思っているのですが、リニアが通る都市について、交流人口を増やしていくというところを今後しっかり準備をしていきたいと思っている中で、例えば一般の方に対する情報発信をしていただくような事業者さんたちが、どういう観点で行政が情報を持っていればとか情報を提供すればという、物足りないところとかがあるかもしれない、我々は当然、沿線の都市でそれぞれ努力をしていくのですけれども、行政としては基礎づくりというか、着眼点みたいなのところを今後準備していけばいいですよというアドバイスがあれば教えていただけたらと思います。

○加藤史子 ありがとうございます。私もワメイジングを経営していて、何が中国人に受けるのか、何かタイ人に受けるのか、やはりその国の人たちでないといけないなと感じることが結構多いんです。なので、弊社の社員の3分の1が外国籍の社員である理由は、日本の行政様とか日本の宿泊事業者様、交通事業者様、スキー場やテーマパークみたいなレジャー産業の皆様とお話しするには、私のような日本の商慣習も理解した日本人スタッフがやるほうがいいのですけれども、それを海外に発信していくとなりますと、外国人社員の活躍というところが弊社の場合はとても大きいです。

なので、商材の仕入れというのは、日本人が日本の事業者様と話して行うのですけれども、その記事をつくったり、これをこういうふうに発信すると響くとかというふうにやったりするのは外国人のほうの社員だったりするんです。昨今、観光産業でも外国人労働者

というのは結構増えてはおりますが、まだまだ現場の人が多い。コンビニでレジをやるとか、宿泊施設でチェックインを請け負うとか、百貨店で物を販売するとかですね。もっともっとマーケティングとかPRとかストラテジーとか戦略とか、そういう上位の意思決定のところにもっと外国人の従業員とか職員というところを取り込んでいけないか、そこが日本のためにもなるんじゃないかなと感じているところです。

私がワメイジングを創業してやりたいのは、まさにそういうところでして、地域にはまだまだたくさんお宝が眠っていて、例えば右軸に知られている・知られていない、縦軸に外国人にとって興味がある・興味がないというふうな条件のやつをやるとすると、知られていて興味があるところは、もう人が来ているんです。ニセコとか飛騨高山白川郷とかですね。だから、ここは実は、ワメイジングとしてもなかなかつけ入る隙がないんです。

ただ、世の中にはまだまだ知られていないけれども、知られたら興味を持ってもらえるコンテンツというのが日本にはあると思います。そこはまさに自治体や事業者の皆様と一緒に掘り起こして、弊社も用紙を配ったり、外国人のスタッフによるさまざまなマーケティング、海外支社もごさいますしということをやっておりますので、その橋渡しができたらなと思っています。

どうしても日本は、いい意味で侵略を受けずに、人種という意味ではそんなに多様性がない中で2000年近く過ごしてきた国ですので、むしろ偏見とかは根強いんですけれども、やはりアジアをもう少し大きく捉えて、より彼らの力を担い手側、戦略的な存在にも取り込んでいく。単なる単純労働者ではなくてですね。そういうような視点で、もっと平和産業である交流産業が活性化すればいいなと思っております。ちょっとお答えになっているかというのがあれなんですけど、以上のような形でいかがでしょうか。

○質問者 ありがとうございます。とても参考になります。本当に外国人の来ていただく方も一緒にいろいろ施策とかを考えられるような環境が大事だということもわかりましたので、ぜひそういう視点で業務をしていきたいと思っております。

○加藤史子 ありがとうございます。きょうは山梨からありがとうございます。完全に余談なんですけれども、軽井沢の坪単価、土地代はすごく高いんですね。東京から55分で行けるリゾート地についている値段ですよ。山梨でいうと、リニア中央新幹線が開業すると品川ー甲府間は20分ですよ。小淵沢はこの間値段を調べたら軽井沢の100分の1以下だったんですよ。なので、小淵沢の土地を買って、軽井沢的に上がっていくのではないかというのは、ちょっと思ったりしました。済みません。個人的な感想でした。

○司会 ありがとうございます。ほかに質問のある方がいらっしゃれば、挙手をお願いいたします。もう一度挙手をお願いします。今マイクが参ります。

○質問者 岐阜県から参りました●●と申します。2030年に交流人口がピークを迎えるということで、一種のバブルなのかということを一瞬思ったんですけれども、例えばバブルは大体崩壊するというか、それをピークに今後どんどん減少していくということも考えら

れると思います。そういう観光客を受け入れた地域が減少の危機下にあったときに、今後、減少をそのまま地域の影響を最小限に抑えるというか、そういうことはできるというか、どういうふうにやっていけばいいのかなということをお伺いしたいと思いました。

○加藤史子 ありがとうございます。では一瞬、照明を落としていただいでいいでしょうか。こちらですね。これは2030年、6,000万人と書いてありその先がないのは、単純に政府目標として、まだ2030年までしか設定されていないだけなんです。フランス、観光大国ですけれども、フランスは去年、国際観光客、つまり海外から、フランスの場合、地続きの外国もあるので、国際観光客という呼び方をしますが、1億人を目指すというふうに目標を掲げていらっしゃるじゃいました。なので、恐らく日本も6,000万人を超えてもさらに伸びていくのではないかなと私個人としては考えております。

その根拠としては、一旦は2030年、2040年、2050年くらいまではアジアの人口がどんどん豊かになっていきますので、中間層が拡大していきます。ここは、これが終わったら日本はさらにどうしていこうと考える必要は余りないかなと。2050年くらいまでは少なくとも拡大していくのではないかなと考えております。その根拠として、先ほど中国以外は香港、韓国、台湾という人たちがすごく多いですよと言いました。例えば韓国だと714万人来ているんですね。台湾だと456万人、香港だと223万人来ています。この人口比はどれくらいかざっと言うと、台湾は2,300万人の人口です。そのうちの456万人が来ているということは4～5人に1人来ている。シェアにすると20%ぐらい、台湾人の5人に1人は日本に来ているという話ですね。

でも、中国は735万人ということは、14億人分の0.5%以下なんです。ということは、うれしくないと言う人もいるかもしれない、銀座とかは日本語より中国語のほうが多いですよとか、ユニクロも中国語でしか放送しませんよとかもあるかもしれませんが、ほかの国、地域を見ると、5人に1人とか4人に1人が日本に旅行に来ているという頻度の中で、中国はまだ0.5%しか来ていないのであれば、まだまだこれからだなど。もうこの時点で3,000万人のわけですから、6,000万人でとどまるかといえ、とどまらないのではないかなと。うまくやればですね。

それから、中国以外にも、インドネシア2.6万人、タイ8,000万人、マレーシア1億人、フィリピン、まだまだ経済発展段階は低いですがけれども、日本には結構近いです。4時間で行ける。ここも1億人います。そういう人たちがだんだん海外旅行できるような経済力を蓄えてくる。恐らく来過ぎて住民との摩擦が起こるといほうが直近の心配では大きい。オーバーツーリズムとか観光公害ですのですね。

なので、どうやったらこれをうまく取り込みながら、まさに定住人口と交流人口の共生を考えるか。こちらのほうを先に戦略的にやるということで、需要が落ちたらということは、もうかなり先の話になるのではないかなと構造的には思います。大規模な世界大戦とかが起きてしまったらしようがないですがけれども、それは全ての国に大打撃な話ですので、

そういうところのように私は考えております。

では、また明るくしていただいて。

○司会 では、時間の都合で最後となってしまいますが、今、挙手されている方、お願いいたします。

○質問者 橋本駅の近くに住んでいる●●といます。2つ質問があって、一つは、津久井地区というのはなかなか観光地になれない。泊まる場所もない。車両基地ができるころには私の知人もいますが、宮ヶ瀬湖もあって非常にいいところなので、何とかその辺がうまく観光地として成長していったらと期待しているところです。

もう一つは、この間の北方四島の話、島を返してくれとかというロシアとの交渉もありますが、ロシア人に日本へもっと来てもらうとか、私もロシアに行ったことがないですけども、ロシアと日本がお互いを知らないという悲しさがあると思うんです。戦争の変な歴史もありますしね。そのロシアというのは全然、観光業に関してはターゲットに入っていないのですか。

○加藤史子 すてきな質問ありがとうございます。どうぞおかけいただいて。先に2つ目の質問のほうからご回答させていただきたいと思います。ロシアは非常に広大な土地を持っていますので、ロシアの左側のヨーロッパのほうに近い、ポーランドとかウィーンとかに近いほうだと日本から12時間などと飛行機でかかってしまうんですね。そうすると、いわゆる訪日までの容易さというところでいうと、ロシアはここにあるんですけども、人口もいるし経済発展してきているけれども、いかんせん遠いという。遠いとなかなか観光客が来てくれないんです。

ただ、ロシアのほうの右側、北方四島の上のほうは近いんですよ。今、静かなブームで、日本から一番近いヨーロッパということで、ウラジオストクに海外旅行に行く日本の若い女性がすごくふえています。2時間半で行けるのかな。3時間ぐらい、2～3時間で行けるんです。私もちょっと行きたいなと思っているんですけども。では、ウラジオストクだったら3時間だから大分、台湾・香港・中国みたいに、同じように日本に来てもらえばインバウンドマーケットとして、これはあると思って、ウラジオストクの人口を調べたら60万人だったんですよ。ちょっと人口規模が……

なので、ロシアは非常に魅力的なマーケットだとは思いますが、ちょっと広いがゆえに近いところもあれば遠いところもある。やはりどうしても土地集積地であるワルシャワとかになると遠い側に位置するので、メインのターゲットとして据えるのは若干難しいなど。

ただ、お金持ちですね。お金持ちはどんな遠くからでも日本にやってきますし、ラグジュアリーツーリズムという意味では頭数、人数ではなくて、単価の高いロシアの富裕層に日本に遊びに来てもらうという意味では遠さは余り関係なく、皆ファーストクラスかビジネスクラスで来ますので、いいのかなと。そして近い人たちはLCC、ローコストキャリ

アという格安航空機で来るんですよね。なので、単価はそこまで高くはないけれども、頭数があるので、経済効果としては担保できるというものでございます。2点目の質問に関しては以上でした。

1点目の、なかなか観光資源がというところですけども、そうですね、ここも本当にやりようかなと思っております。私は可能性としては十分あると思っています。ご存じかどうかわかりませんが、前職のときに長野県阿智村というところの仕事をすることがあります。そこは飯田市とか、今度リニア中央新幹線ができると交通アクセスがよくなるんですけれども、今は東京からだとも5時間くらいかかる、かなり大変なところなんです。この講演、長野県飯田からも来てくれと言われたんですけども、絶対泊まりでないと行けないので、ちょっと残念ながら時間の問題でと辞退したほど交通の便が悪い。

そこは今、日本一の星空という売り出して、日本人中心ではありますが、東海圏のお客様、どちらかというと名古屋からのほうが近いんですね。もともと何もない、観光地でも何でもないところだったんですけども、東海圏のお客様を年間2万人以上の星空ツーリズムというものを生み出しています。近くに昼神温泉という温泉地もありますので、温泉地だけだったら差別化できなかった、日本にどこでもある温泉地の一つだったんですけども、その日本一の星空、ある意味もう言った者勝ちですよね。田舎だったら大抵、星空はすごいので。その日本一の星空というキャッチコピーと温泉とを組み合わせると、年間ほぼゼロだったところが、2万人以上のお客さんが来るようになっていたりします。

ヨーロッパの先進観光地などを見ましてもアグリツーリズム、農業観光とかはトスカーナのあたりが発祥ですが、やはり何もないのが売れるというか。だんだん東京で爆買いみたいなことから旅行者も成熟してきて、今はどんどん地方へ地方へと足が向いているので、むしろそこが価値なんだという可能性が無限に広がっているのかなと。ただ、そこもありたい未来というか、こういう地域にあるんだ、これが価値なんじゃないかというものを自分たちで設定して磨いていかないと、そこには到達できない。最後まで観光資源的には何もない地域で終わってしまうところがございます。やはり地域の未来を自分たちでつくっていくということができれば、そして私もそこに加わればなと思っております。

非常に有意義な質問をたくさん、ありがとうございました。

○司会 ありがとうございました。ここで質問の時間を終了させていただきます。加藤様、ありがとうございました。