

四月から運休中だった中部国際空港(愛知県常滑市)のサイパン直行便が八月十一日、「復活」した。サイパンでは、大きな収入源の日本人観光客が減少傾向のため、今回の就航を機にした中部地方での市場拡大に、PRに力を入れるマリアナ政府観光局はじめ、関係者の期待がかかる。現地の観光事情を取材した。(鈴木智重、写真も)

中部から直行便再び

就航したのは、グアムが拠点の地域航空会社「フライ・ミクロネシア」。サイパンへの初便に乗り込むと、あちこちに熱帯魚の絵があらわれた機内で、現地の伝統衣装をモチーフにした制服の客室乗務員が迎えてくれた。

名古屋からの距離は約二千四百キロ。三時間半のフライトで、世界有数の透明度を誇る海を堪能できる「日本から一番近い南国リゾート」。これが関係者が口をそろえるサイパンの最大の特長だ。

海のスポーツが楽しめるのはもちろん、太平洋戦争時に追い詰められた多くの日本兵や民間人が身を投じて自決したバンザイクリフなど歴史的な観光地も豊富。親日的なので四日間の滞在では、心地よい時間を過ごせた。ただ、日本人客は、

南国サイパン 熱視線

一九九七年の約四十四万八千人をピークに大幅に減少しており、一〇年には約十八万三千人と二十万人を切った。海外からの旅行者も訪れる熱心なサイパンに占める割合も七割前

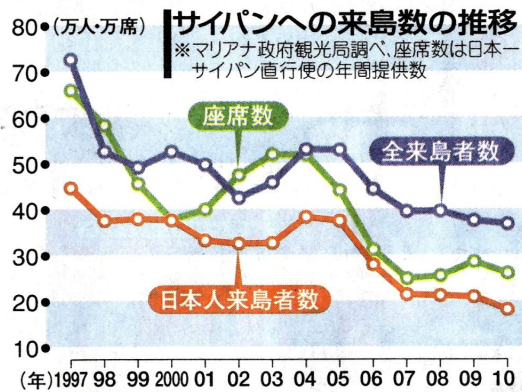
日本人客呼び込みに力



①シートカバーや床面など機内は熱帯魚のかわいらしい絵柄であふれる
②太平洋戦争で悲劇の地となったバンザイクリフ。美しい海だけでなく、史跡も豊富だ



関係者 自然、歴史をPR



に運休となって以降、再開の見込みが薄くなった。そうした事情を受けて、今回のフライ・ミクロネシアは急ぎよ、日本への初就航先として中部空港を選んだ。当面は火、土曜を除く週五往復のチャーター便扱いだが、定期便化を視野に入れている。フライ・ミクロネシアのジェフリー・スローン最高経営責任者(CEO)は「今後、フルサービスで定着したい」と話す。

就航日には現地紙にトップ記事として掲載されるほど、サイパンでの注目度も高い。今後は、日本国内で薄れてしまったサイパンへの注目度をどう高めるかが鍵となる。数年前からは三月のフルマラソン開催や、山歩きや史跡巡り、自転車を組み合わせた体験型のトレッキングなど、豊かな自然を前面にした新たな取り組みで特長付けを図っている。

マリアナ政府観光局の高津曉さんは「現状はリゾート地としての生き残りがかかっている。古くさいイメージを払拭したい」と力を込める。

美ジョガー狙え 名古屋のラン

「美ジョガー」と呼ばれる女性ランナーの増加、ひざなどの負担を軽減する意識で、名古屋市のホテルや百貨店が、ランニング関連の企画を相次いで打ち出している。

名古屋城近くのホテル、ウエスティンナゴヤキャッスル(名古屋)は九月一日から一年間、「名古屋城ラン」と銘付いたサービスを始める。日帰り利用者向けプラン

ホテル タイツを貸し出し
百貨店 トークショー開催



もある。城周辺を走る人は、二十代から高齢者まで幅広い年代で増えているとい、同ホテルは「健康志向が高まり、女性も目立つようになった。快適なホテル空間をランニングの拠点としても利用してほしい」とPRしている。ジェイアール名古屋高島屋(同)は八月二十四、二十五日、イベント「ガールズラン ウィーク」を開催し、ウェアや靴など関連商品を販売する。ランニングが好きな女優やモデルらによるトークショーを開くほか、名古屋周辺のランニングコースをパネルで紹介。同店は「ランニングに対する関心はますます高まるのではないかと、市場拡大に期待していた。

名古屋城周辺を走る宿泊者に貸し出されるウェア。名古屋市のウエスティンナゴヤキャッスルで

50代で年収減急増

中小企業 500万円割れ54%

愛知県内

北見式賃金研究所(名古屋)がまとめた愛知県内の中小企業の給与調査によると、五十歳代の一般男性社員で年収が五百万円未満の人の割合がリーマン・ショック前の二〇〇七年の41%から、一〇年度は54%へ大幅に増加したことが分かった。五十歳代の管理職でみると、年収七百万円未満の割合は46%から62%に増えた。ボーナスについては、年間百二十万円未満が32%から61%に倍増している。北見所長は「リーマン・ショック後の不振から、賃金は立ち直っていない。残業代、ボーナスが大きく減った結果だ。五十歳代男性は特に厳しい」と分析している。

また、ボーナスゼロの企業は2%から6%に拡大した。調査は、愛知県内に本社を置く従業員数三百人未満の企業を対象に実施。正規社員、契約社員、取締役を対象にした。〇七年は三百十五社(二万二千二百七十八人)、一〇年は百九十八社(一万二千五百七十九人)から回答を得た。

記者レポート

節電グッズにクールビズファッション…。この夏、いろいろな新商品が登場した。東日本大震災や電力不安などを意識したPRが多かったのが印象的だ。

ある食品メーカーは「震災被害」「節電意識の高まり」などの社会事象から、「内食増加」「暑さ対策の需要増」といった生活の変化をシミュレーションし販売戦略を練った。別の飲料メーカーは「商品の『低糖質』」と

価値提案

「価値提案」と呼ぶ。物が氾濫する一方で消費は伸び悩む。お客さんに手に取ってもらっただけでも一苦労だ。「商品に付加価値をどう付け、小売店に効果的な売り場を作ってもらえるかどうか勝負になる」震災以降、「家族の絆」というキーワードも登場。中には、こじつけと感ずるものもあるが、縮小する国内市場で生き抜こうとする各社の商魂はたくましく、

