

# 情報委員の「眼」

## 谷口正和副委員長

### 「TSPPの時代」



当協会情報委員のメンバーがさまざまな視点から論じる「情報委員の「眼」」。第2回目となる今回は、谷口正和副委員長が「大観光時代における商業戦略」について語る。

TSPPとは、TOURIST SHOP-PERS PROGRAMの略である。観光者、旅行者のための施策が、これからの商業には要するということだ。単なる地域密着、商圏設定、ネイティブフード戦略、日本人相手だけではだめだということである。

いよいよ地球規模の大観光時代に入った。政府は2010年のインバウンド1000万人を目標に掲げているが、今の状況が加速していけば、実体はそれをはるかに超える可能性がある。特に東アジアを中心と

するインバウンド増は、すでに日本の商業に大きなインパクトを与えつつあることは周知の事実だ。

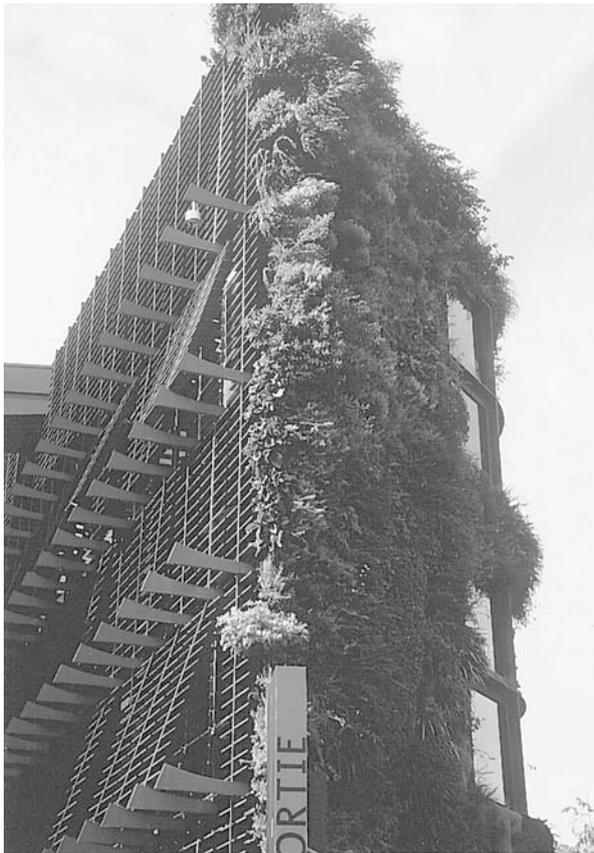
つまり、商業は世界の顧客を相手にする時代に入ったのである。ツーリストショップ（旅行・観光顧客）のための商品プログラム、サー

ビスプログラムを、それもハイレベルなものをすぐに用意する必要がある。世界のハイエンド顧客が押し寄せてくる時代が、すぐそこまで来ているのである。

どうやって彼らを我が商業に集客するか。それは単なる店舗間競争を

超えて、モール間競争、タウン間競争、エリア間競争の視点でとらえなおす必要があるだろう。タウンデザインが集客するのだ。

今も昔も日本人はパリに大勢でかけているが、ルイヴィトンもエルメスも実は最大のパリ土産だったのである。このような決定的な日本土産が、今わが国にあるだろうか。そのようなスーベニール開発も含めて、早急に「ツーリスト・ショップ・プログラム」を組み立てねばならない。ここに成功すれば、わが国における21世紀の最大の商業戦略になるということだ。



パリの「ケ・ブランリ美術館」。垂直面に15000の植物とシダが生える。アートは大きなTSP集客力だ。

#### 谷口 正和

(株)ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長  
1942年京都生まれ。マーケティング・コンサルタント。武蔵野美術大学造形学部産業デザイン科卒業。(株)ジャパンライフデザインシステムズ代表取締役社長として、コンセプト・プロデュースから経営コンサルテーション、企業戦略立案、地域活性計画まで幅広く活動。日経広告賞・トレンド部門（日経ホーム出版社）等の審査委員、日本デザインコンサルタント協会・諮問幹事、日本デザイン機構・理事、バリアフリー協会・理事、日本Webデザイナーズ協会・アドバイザー、立命館大学大学院経営管理研究科教授を務める。

【株】ジャパンライフデザインシステムズ  
URL <http://www.jlds.co.jp>