

第2分科会

求められる地域コンテンツとは

コーディネーター

池ノ上 真一 (いけのうえしんいち)
北海道商科大学商学部教授

話題提供

嘉藤 明美 (かとう あけみ)
株式会社鐘崎 代表取締役西田 美樹 (にしだ みき)
株式会社 PCO 代表取締役社 / MPI Japan Chapter 広報担当理事

MICE 開催する際に、地域らしさが求められることが多いのが現状です。では、一体 MICE に求められる地域コンテンツとは、どういうものなのか。また作り上げるにはどういうことが必要なのかを、仙台の笹かまぼこを製造・販売されている株式会社鐘崎代表取締役の嘉藤明美氏と、株式会社 PCO 代表取締役社長で MPI Japan Chapter 広報担当理事の西田美樹氏を迎え、コーディネーターの北海道商科大学の池ノ上真一氏の進行で議論を展開しました。

池ノ上 ■私はいわゆる観光まちづくりを専門にしております。元々、都市計画とか地域マネージメントを研究対象にしているのですが、今回は地域コンテンツをテーマにして皆さんとお話を進めていきたいと思っております。一つは地域コンテンツが形としてどう作り上げるのかといった話が聞けるといいなと思っております。

その中で嘉藤さんが食をテーマに活動を展開されておられます。西田さんは創る側と言いますか、仕掛ける側としていろいろな企画に関わられておられます。さらにこれだけ多くの

方に参加頂いておりますので、皆さんから適宜質問を頂いたり、ご自身の取り組みの紹介して頂けるとありがたいと思っておりますのでよろしくお願いいたします。

今回のテーマは地域コンテンツですが、私が地域マネージメントに関わる時に観光、ツーリズムがグローバルとローカルをつなげる触媒だと位置付けています。その中でつなげるために必要なのが地域コンテンツだと。特に今回もテーマになっていますが、コロナ禍でリモート会議とリモートツアー、オンラインツアーみたいなことが普及してきて、さらにメタバ



池ノ内 真一氏

スのようなことが普及してくる中で、現地に行く理由があるのかとか、さらになぜ現地に行かなければならないのかが問われる時代になっていると思います。では嘉藤さんから自己紹介も兼ねて取り組みの紹介をお願いいたします。

笹かまぼこをはじめ、 仙台・宮城の食文化発信拠点としての、 観光施設である鐘崎総本店の取り組み

嘉藤 ■株式会社鐘崎の嘉藤と申します。本日は当社が運営する観光施設、仙台・宮城の食文化発信拠点、鐘崎総本店をご紹介します。鐘崎は昭和 22 年の創業より 76 年にわたり、ここ仙台・宮城で笹かまぼこをはじめ、水産練り製品の製造・販売を中心に事業を広めてまいりました。当社は仙台市若林区にございます。現在、従業員数は 180 名、当社のもづくりは FSSC22000 という食品安全の国際認証規格に基づいて高い品質管理の下で製造しております。現在の主な事業としては笹かまぼこを中心としたかまぼこの「鐘崎」のほかに、「牛たん かねざき」、和惣菜事業を中心とした「杜のこんだて鐘崎」の三つの事業を展開し、直営店、テナント店を含め県内外に 30 店舗で営業しております。

今日は皆さん全国からお集りと伺いました。笹かまぼこをご存知かどうか分かりませんが、歴史にふれさせていただきました。笹かまぼこは仙台で誕生したこの地域の食文化です。明治時代の始めに仙台湾でヒラメの大漁が続いたので、その利用と保存のために塩を混ぜてすり身にし、手のひらで叩いて形を作ったのが笹かまぼこの始まりと言われております。

仙台市は政令都市の中で 1 世帯当たりのかまぼこの年間支出金額が全国一番です。全国平均の 3 倍以上になります。日本は四方を海に囲まれた国なので、地域地域に根付いたかまぼこが食文化として生まれてきましたが、笹かまぼこは一般的なかまぼここと比べてお土産訴求が強いこと、そしてお中元、お歳暮の購入動機が強いのが特徴です。そうした背景がこの数値に表れているのかと思っております。当社で製造している笹かまぼこも仙台のお土産品、贈答品という二つの市場で事

業を展開しています。

ここから仙台、宮城を丸ごと体験できるという施設・笹かま館の内容についてご紹介していきます。笹かま館は当社の本社工場に隣接しており、仙台市の東部地区、若林区にございます。地下鉄荒井駅から、高速インターチェンジ、空港からもアクセスが近く、沿岸部の観光地、松島までも車で 30 分、水族館へも 10 分などアクセスがいいことから地元のお客様はもとより、県外から沢山のお客様にご利用いただいております。

この施設は平成元年にオープンしまして、ちょうど 4 年前にリニューアルしたばかりです。コンセプトとしては、「ここでしか見られない」「ここでしか体験できない」「ここでしか味わえない」としております。しかし、その直後にコロナ禍となり、まだまだこの施設がうまく稼動していないというところです。

館内では工場からの作りたてのかまぼこが並ぶショップでここでしか体験できないお買い物が出れます。時には地元の食材を取り入れた商品にも出会うことができます。

当館の一番人気コーナーが笹かまぼこの手作り体験教室です。自分で形を作って焼き上げるという体験を楽しむことができます。ここは 1 回 40 名ほどで 1 日 5 回転するキャパシティを持っています。また、工場見学では主に修学旅行や地域の小学生の総合学習に利用されることが多いです。創業当時、鐘崎屋という名前だったのですが、創業当時を再現したコーナーもあります。ここでは毎日、職人たちが生魚をさばいてかまぼこにする事をすべて手作業で行っており、お客様は窓越しからその手仕事を見る事が出来ます。

その隣にはカウンターバーがございまして、焼き立ての笹かまぼこと宮城の地酒をペアリングで楽しめる、そんな体験も出来る場所になっています。また、「杜のこんだて café ゾーン」では、地元の食材を取り入れた和惣菜を基調としたランチメニューやスイーツメニューを提供しています。ここは地元のお客様やお子様連れのごファミリーに喜んでご利用いただいております。笹かまぼこを自分であぶってその場で食べられるというコーナーで、ここでしか味わえないと人気になっています。

また「政宗公乃食卓」というレストランを持っています。ここは 80 席あり完全予約制です。宮城の郷土料理や牛タンを召し上がって頂けます。宮城の郷土料理「はらこ飯」と地元で採れた季節の野菜せいろ蒸しが人気メニューです。

この笹かま館の隣に「七夕ミュージアム」があります。ここでは毎年 8 月に催される伝統行事・仙台七夕まつりを一年中体感して頂くことが出来ます。七夕飾りの体験教室なども行っています。笹かま館ではこうした体験コンテンツを充実させて学校の教育旅行、県外からの団体旅行、個人旅行を受け入れて参りましたが、コロナ禍の影響でこうしたツアーが全て中



嘉藤 明美氏

止になっているという状況に今はあります。

ではどうかという事で、当社で出来るサービスは何なのかというのを、試行錯誤の中ではありますが、新たな取り組みを少しずつ展開しております。それが「学びの間」

としての活用です。少人数でソーシャルディスタンスを確保して出来る事は何かというので、より深く学び、記憶に残る特別な体験メニューを作れないかという事でいろいろ考えました。そこでの取り組みをいくつかご紹介します。

この狙いとしては記憶に残る特別体験サービスを考える事で、もう一つ体験サービスコンテンツで稼ぐ仕組みを作りたいという私共のチャレンジでもあります。まず、工場見学です。これまで工場見学はすべてお客様に無料で提供しておりました。それがコロナ禍で全部出来なくなりました。でも、出来る事がないか考えたのが「かまぼこ工場へ潜入！、大漁旗のおいしさ発見ツアー早朝編」です。かまぼこ工場は朝が早く、お客様が来られる頃は製造が終わって、お掃除になっているのです。それでこれまでは映像やパネルで製造過程を紹介していました。工場が活気に溢れて稼動するところを見てもらおうと、早朝8時からの見学ツアーをやってみました。見学後に鐘崎自慢の大漁旗付き特製朝定食を焼き立てのかまぼこ食べて頂き、大漁旗を「見て、食べて、学べる」体験としたのです。1人1000円です。定員8人、ご家族2組くらいの完全予約制で展開しました。そんなに早くから来られるかとの懸念もありましたが、夏休みをはじめ毎日予約で一杯でした。

もう一つが仙台七夕まつりの歴史を学ぶ七夕ミュージアムというものです。やはりコロナ禍で地元のお祭り行事がすべてなくなってしまったということで、地域の文化、伝統行事が地域の人たちにとってどれほど大事なものなのか、見直された時期でもあったと思います。それまではここに地元のお客様が訪れていただくことは少なかったのですが、親子連れの方々をはじめ近くにいるお客様が、わざわざ浴衣姿で訪れて下さったり、歴史を学んだり、観光客向けの施設が地域の皆様のご利用も少しずつ広がってきています。そして仙台の七夕まつりの語り部ツアーも当社スタッフによって新しい体験メニューとなりました。

また、「かまぼこ職人に学ぶ!本気塾」という体験ツアーも作りました。それまで一番人気だった体験ツアーがコロナで稼動しなくなり、それではマンツーマンでかまぼこ職人がお客様にかまぼこ造りを教えてみようと思いたのです。生魚をさばくところからすり身にして笹かまにするという2時間半の体験コースです。マンツーマンなので1日1回2名様のご予約で、まず月1回やってみようというスタートしました。これが3カ月、4カ月待ちくらいの反響がありまして、こういった体験コンテンツもこれからポイントになるのかという、私たちにとっても気づきになりました。

先ほどの笹かま体験は以前は1人1回700円だったのですが、マンツーマンの体験は1人3300円の価格設定としました。それでも4カ月待ちという状況で楽しんで頂いております。

もう一つ、釣った魚を笹かまぼこにしませんかというポスターを店の脇に張りだしてみました。やはりコロナ禍でブームになったアウトドアのキャンプと同じように釣りをする人たちが増えたのですね。私たちの所は海に近いという事もあって、そういう人たちの交流を考えたのです。社員にも魚好き、釣り好きの人が多いです。けれど釣りは好きだけれど、釣った魚の処理に困っていることも多いようなのです。特に昨今は「釣り女子」と言われる女性たちも多いようなのです。そこで釣った魚を当社に持ってきて頂けると、かまぼこにして食べられるだけにしてあげますよとSNSで発信してみました。それで最初に20代、30代の5~6人のグループが大きなヒラメをたくさん釣って持ち込んできました。それを職人の指導を受けながら自分たちでさばいてかまぼこを作って持ち帰る体験を楽しんでいただきました。

こうした事から私たちもいろいろなヒントを頂きまして、これらを新しい観光コンテンツに出来ないかと考えているところです。その釣り人の中に「釣りガール」という名刺を持った方がいて、インスタグラマーなんだそうです。その人たちとのグループが釣り船会社と一緒に釣った魚を持って我々の会社にやって来ました。それをかまぼこにして食べていきたいということでした。レストランで食事もしていただきました。皆さんは「こんな体験は今までしたことがない。まさしくここでしか出来ない感動のコンテンツではないか」と本当に喜んでいただきました。その皆さんが釣った魚を自分たちの家族や知り合いに届けたいというので、それも新しいビジネスにつながるかと考えているところです。

そのインスタグラマーの方が自分たちの応援者にも届けたいというので、当社でかまぼこにして届けるサービスが出来るかと面白いかと。そうすると釣った人と食べたい人をつなぐ役割を当社がすることによって、新たな体験コンテンツとしてどこ

にもないサービスが出来るのではないかと考えています。

以上がコロナ禍になって行っている新たな取り組みです。我々に出来ることには限界がありますので、いろいろな異業種の方とかこの地域で連携した取り組みをすることも必要かと感じて、そうした取り組みも少しずつ始まっています。これはうみの杜水族館とコラボイベントをした時のチラシです。当社の七夕館に水族館からペンギンが来て一緒においしい食を楽しみましょうという体験メニューを作って、仙台東部地区の魅力を一緒に発信していこうという取り組みでした。その時も地元ファミリーのお客様であつたと言間に満席になりました。

我々は宮城の食文化を発信するという企業ですが、宮城にはいろいろな伝統芸能など地域の魅力があります。仙台、宮城で活躍しておられる和太鼓のプロの方たちとコラボして地域の食文化と伝統芸能を、地域外から来て頂く観光客への魅力発信にならないかとイベントを開催したり、社員が覚えた宮城伝統の神楽舞を披露することを考えております。そしていずれは海外からインバウンドのお客様を受け入れるような、日本の文化発信のサービスコンテンツになればいいなというように思っています。

以上が当社の笹かま館のサービスコンテンツの紹介になります。やはり私共は仙台で笹かまぼこを作っている製造メーカーであります。その一事業者がどうしてこんな事をやっているのかと時々問われますが、ものづくりはすごく思いが熱いのです。それをどうやったら食べて頂く方にもっと伝えられるかという事の中で、少しずつ地域のお祭り、文化なども重ねて笹かまぼこの魅力を発信していきたいと取り組んで来ましたし、今も取り組んでいます。ただ、やはりこれからはもう少しエリアの方々と連携して仙台、宮城の文化というのをより広く発信していく事が大事だと思いますし、ぜひ私共もそういった地域とのつながりを持って活動していきたいという感じのところではあります。我々が目指すのはせっかく仙台で生まれた食文化・笹かまぼこをどうか未来につなげていきたいという思いでやっている活動であります。

池ノ上 ■ 嘉藤さんありがとうございます。宮城、仙台の食文化を担う食のメーカーさんが早朝の工場や職人技、さらには祭りなど地域の伝統行事や自然などをうまくつないで体験プログラムとし展開しているというお話でした。会場からご質問、コメントがございましたらどうぞ。

会場・柳原 ■ 名古屋市の柳原です。とても興味深いお話をありがとうございました。この MICE のミーティング、インセンティブで特にインセンティブになると一般の方々が体験できるものは、同じものでは満足していただけないというオファを頂きま

す。本当に皆さん向けの特別なプログラムである事を言わないと、なかなか使っていただけないという事を感じているのですが、特に鐘崎さんで MICE 向けに一般のものをアレンジして高付加価値の体験を提供するような事は考えられておられるでしょうか。

池ノ上 ■ 受けられる数とかキャパシティについてはいかがでしょうか。

嘉藤 ■ レストランがおおよそ 80 席です。来られる方は笹かまづくりの体験希望が多く、1回 40 名単位で 5 回か 6 回出来るのと、駐車場は大型バス 30 台が入れます。時期によりますが 1 日 2000 人から 3000 人来て頂いたこともあります。

地域のプレイヤーをコンベンション参加者に、 どのようにつなぐかを考える (株)PCO



西田 美樹氏

西田 ■ 株式会社 PCO の西田です。よろしくお願いいたします。今、嘉藤さんからコンテンツを作っているお話があり、私たちからしますとプレイヤーであり、位置づけが違うと思います。そういう地域のプレイヤーの方々とどううまくつないでコンベンションの参加者の方に提供するか

みたいな事を考えている存在かなと思います。

株式会社 PCO は富山県富山市に本社があります。元々広告制作会社で、前身の生活ネット研究所がありましたが、そこからコンベンションの部門を事業分割のような形で 2003 年に設立しております。事業の柱はデザイン事務所として元々あった DNA そのままに、今はもうちょっと広くやっています。プロジェクトのマネジメントですね、ブランディング系のプロジェクトであるとか、行政の仕事をよくやらせて頂いていますが、そういったところに広く対応するクリエイティブの部門と、学会会議を中心としたコンベンションの運営サポート部門の二つが大きな事業になっています。このほかにも通訳、翻訳であるとか、様々なプロジェクトを、お客様の要請に応じて進めているというところでもあります。

最近の仕事では、去年くらいまで数年間と、今お話したクリエイティブの部門で「べつばら富山」や「美のこわけ」地

元の小さい事業者の商品のブラッシュアップなど、いずれも富山県プロジェクトですが、地元にいる事業者さんでもいい物を作っているような事業者を選定委員会を立ち上げて選定し、それを首都圏を中心として販路拡大することを目指して、デザインのブラッシュアップもして売りに出すというものです。べつばらはお菓子です。首都圏の女性向けのスイーツお土産開発を新幹線開通に合わせて取り組んだ事業です。「美のこわけ」は今ちょうどテスト販売をしています。薬の富山ならではの美容に関わる製品で、自然素材の入浴用美容製品などをそれぞれ別業者の製品ですが、統一パッケージにして売り出すという、医薬系では珍しいとされるプロジェクトをやっております。

コンベンションの事業は3つありますが、国際会議の受託運営に最近は力を入れておまして、富山以外の所でもやらせて頂く事か少しずつ増えてきております。3割から4割が国際会議関係です。富山で国際会議が開催された時のシテイスケープのデザインは、地域の方にコンベンションが開催されている事を知ってもらうための啓蒙です。今度G7も各都道府県がやると思いますが、2016年の環境大臣会議の時に富山県の事業としてシテイスケープを使って町の人たちへの啓蒙をやらせて頂いています。当社のクリエイティブ事業とコンベンション事業の両方がうまく力を生かしているプロジェクトかと思えます。

(株)PCOの多彩なユニークベニューの実施事例

今日ここに座っているのは多分、以前取り組みのユニークベニューを軸にして話すよう要望されているのかと思ったのですが、当社のホームページにいくつか事例として紹介しています。

左側の一番目は富山の駅北にある還水公園で、多分日本でスターバックスが公園内に初めて進出した所で、水辺空間が非常に美しい所です。今も観光客の方が多く訪れる所です。ここに2つ塔があり、天門橋という橋の上でテスト的にパーティーを企画・運営いたしました。また、今は絶対やらせてもらえませんが、富山県水墨美術館でトータル2000人位の医学系の国際会議の時に会長招宴のような事をやっています。ここには美しい日本庭園があって、エントランスからそれがよく見えて、そこのレストランに皆さんにお越し頂いてパーティーに参加して頂くというような企画でした。いろいろな方法で行政の了解を得て使わせてもらいました。

グランドプラザという場所は、全天候型の広場です。元々道路だった所を富山市が用途を変更して広場に、デパートと駐車場があるのですが、その間にガラス屋根の付いたイ

ベントスペースを作りました。今全国でもこういう広場が増えているのですが、ここがはしりで全国から視察に来ています。週末利用は1年後まで市民のイベントの予約で一杯です。

ただ、ウィークデーの利用が難しいという状況でした。物産販売などもやりましたが、コンベンションのパーティーに使えませんかという話があって、コンベンションはウィークデーにパーティーをやることあるのでどうかと。ただ、オープン空間なので関係外の人が入って来るのではないかなど、いろいろ心配もあったのですが、実際にやってみるとほとんどそういった心配もなく、逆に歩いている人が、何をやっているのかと興味を持って聞いてくれるような事が生まれています。

これには今でもよく対応しています。富山には国際会議場がありますが、そこから徒歩で5分ほどで、しかも商店街がありますので、雨が降っても移動にもそれほど問題がないということで、雨天対応で別な会場を用意することもなく、ここでやるのが非常に多いです。300人くらいまででしょうか。

4、5番目はベニューではないのですが、場所とか物とかよりも、私たちのパーティーの地酒を手配するおじさんが面白い方で、とても日本酒に詳しく、マニアックなお酒なども持ってきてくれます。また、お酒の事を教えてもらったりとかしていたので、お客様の対応もしてもらっていいですかとお願いし、会議のお客様へのお酌もして頂いたところ大変好評で喜んでいただきました。このようにそういう面白い人を表に出す事もよいコンテンツになるという例もあります。

あと、食事に関しては地元でお弁当を作っている事業者やホテルさん等と日々連携しながらやっている中で、ちょっとユニークなお弁当をお願いしたりすることもやっています。例えば温かいお弁当を提供したいとか、富山ならブリが有名ですが、おかずはブリカマだけで、あとはご飯にしてみたり、いろいろやらせていただいています。

今、実際に取り組んでいるのが、主催者からの要望があって動いている件があります。富山市の中心にある会場、先ほどの全天候型のグランドプラザの近くの国際会議場での学会なんです。お昼時にお弁当を出すランチョン・セミナーで、主催者側では寿司を食べてもらいたいという意向。一方、SDGSに取り組んでいる企業からはぎりぎりの数字でお願いしますというような意向もありましたが、お寿司中心でやる事にして今動いています。3月の始めにある100名くらいの会議です。来年11月には1500名の会議も主催する先生からのご要望です。今回、4店の寿司店にご協力頂いたのと、会場から5分以内で行けるエリアで、商業施設の飲食店、デパートや安定供給可能なホテルなどと連携させて頂いて、今後も利用出来るパッケージを作りたいということもやらせて頂いております。

我々が結局、どういう存在かと言いますと、多分地域に根付いてずっとやってきて、だからこそ生み出せる価値があるのではないかと考えています。DMC、DMOとか、その辺の役割も担えるのではないかという意識がしばらく前からあります。私たちがやっている事は地域にいるプレーヤーさんをつないでコンベンション参加者にそれを提供する。コンベンションで訪れた方々に何を見せるかという事では、先ほどの共同のクリエイティブがやっているお土産を作って、外の方々にどう届けるか、どう見せるかみたいな事もものすごく生きているのではないかと感じたりしますし、会議を開催する細かいところまで把握して準備をしているので、それに沿って例えばどこかの部分でそれを提供するのがいいのかとか、そういう話を結構細かく出来るということでいきますと、PCOとしてそれをこの地域に居ながら担うという事は、一つの我々らしい方法かなと思ってやっています。

ですから地域のプレーヤー、観光事業者、ビューロー、行政、DMOの皆さんが開発してくださったとか、嘉藤さんのように事業者さんが開発してくださったものをとにかく知って、コンベンションにいらした方々に最適な形でお届けするみたいな存在でいたいというも考えています。その地にいるからこそネットワークを持っていて、かつ創造につながるフットワークと企画力、調整力みたいなものがまさに特徴的なところかと思っています。

ですから、もちろん会議運営の仕事はきっちりやらねばなりません、どちらかという地域コーディネーターで、プロデューサーであるみたいな意識を持って皆でやっていますし、会議運営のノウハウだけではありませんし、地方にいるからといって、主催者さんと物理的距離が近いから会議をやりやすいのでしょうか、そういう事ではないなというふうに思っています。価値を創造できる存在になっていきたいと思います。という事で今、取り組みをしております。

全国に地域に根付くというPCO、我々のような存在が生まれて来てくれると、各地の強みを生かした取り組みが、もしやもっと増えていくのではないかとも思ったりしているのですが、最近、結構各地のコンベンション関係の皆様から地域のPCOの存在というのを求められる声をよく聞いていて、それを一層展開出来ないかを今一所懸命考えているところです。

そういうことを考えていましたら、それを促進するきっかけになればとも思っているのですが、我々自身が2021年12月に自社で開発した学術会議のオンラインのプラットフォームをリリースしています。会議運営の事務局では事務作業が大量にあって、ただ、苦労はある程度決まっているということで、それは全部オンライン上で位置づけ出来るようには最終的にしていましようかと開発しています。単純に登録システムだけ

ではなく、講師とか座長の依頼データもこのプラットフォーム上で完結したいとして作っています。

新たに地方でイベント会社の方がPCOに取り組みたいとのご相談をこの前頂きました。そういう方に使って頂くと、その地域に居て我々が取り組んでいるディスティネーションマネジメントみたいなのところも、やっていけるのではないかなと思ったりしています。実際に実案件で地元の事業者さんとやっているのが少しずつ出て来ています。デジタルをどんどん活用しようという時代なので、より人だから生み出せる価値に包括していきたいというふうに考えています。地域のコーディネーターとなって、プロデューサーとなって地域の価値を生み出していくという存在にどんどん変わっていきたく思っているところです。

池ノ上 ■ありがとうございます。皆さんからご質問、コメントはいかがでしょう。

MICEにおける地域への価値提供は…

会場・中村 ■嘉藤さん、西田さん、ありがとうございます。非常に勉強になります。東北経済連合会でクルーズ船の誘致をやっております中村と申します。クルーズ船とMICEが似ていると思うのは、例えばクルーズ船はいつ来ますか？、何人来ますか？、宮古に何人来ますかとか、仙台には何人来ますかとか、これが分かります。MICEもそういう感じだと思います。一般的な観光と違って、いつ何人来るのか分からないものは違う形の観光客を捉えていくものだと思います。

やっけていて悩んでいるのは、集客は問題ないのですが、このお客さんを次回呼ぶ、あるいはこのお客さんをつなぎ止めておく、囲い込みというマーケティング用語になると思いますが、そのためにどういう戦略があるのかなということに悩んでいます。今来てくれたお客さんが次回も来てくれるには、どういう手段をとっておられるかとかがあればアドバイスを戴きたいのですが。大きな話になるかもしれませんがお願いします。

西田 ■それは私も知りたいことです。成果を計ることはなかなか出来ないでおります。何か調査をするというのかもしれませんが、クルーズ船は決まった時間に決まった人数が来て、何を見せるかなんでしょうね。ただ、コンベンションの場合は参加者のコメントが主催者にも伝わりますね。パーティーがよかったとか、富山の美味しいものを食べられてよかったというような事が伝わってきてよかったなどが伝わってくるのが実感できることくらいですかね。ただ、考え方としては期待値を超えるとこ

ろを目指すみたいなどころはありますね。お迎えする時に何か期待値を超えたいというマインドはあると思います。参加者の声を聞いた主催者から伝わると、それが次の励みのようなことにつながるのがあると思います。

中村 ■ 計画的来てくださるお客様だからこそ逆にギャップみたいなものを作るというのは、概念的かもしれませんがありますね。

会場・松原 ■ 日本コンベンションサービスの松原と申します。私はサステナビリティ担当をしております、MICE の業界自体に入ってまだ3年目です。前職が環境保全の公益財団にいたのですが、環境と言っても今、SDGs で言われるように環境、社会、経済と皆つながっています。そういう中で捉えていかなければいけないと思っているのですが、MICE 業界の中でサステナビリティとレガシイというのが言葉としてバズワードのように広がっています。ただ、それがどのように捉えられているのかというのが、すごく曖昧だったり分からないという方が非常に多いと思うのです。

でも、ここそがすごく大事だと思っております、その観点から今回のこのタイトル「求められる地域コンテンツとは」にすごく惹かれました。この地域コンテンツという言葉もすごく意味が深く興味深いのです。「求められる」という言葉が目がいきまして、これは誰に求められるのかという時に、当然観光客、主催者、参加者となると思うのですが、それだけではないだろうという所がサステナビリティとレガシイにつながると思うのです。MICE で言った時にレガシイという言葉は、地域から見た時にはサステナビリティそのものであり、そこをどう見ていくのかというところで、お二人にお聞きしたかったのは、感想として鐘崎さんがやられた事はすごく面白かったです。興味深く思ったのが、釣り人と魚を届ける方をつなげるという仕組みを作ろうとされている事です。これは関係人口を広げる事で、地域のつながりをどう見ていくかですね。単に消費とかいうことだけではなくて、関係性をこれからより高め続けていくという事につながるのでもいいなと思いました。伝統文化とつなげているところもすごく興味深く思いました。また、西田さんが言われた地域のコーディネーターでありプロデューサーであることにすごく惹かれました。単に地域を繋ぐだけではなくて、ちゃんとプロデュースしていかねばならないという意味ですごく興味を感じました。

お二人への質問としては、実際これをやった事でお客さんに対して価値提供するのは当然だと思うのですが、それをやった事で地域の MICE などに関係していなかった人たちに、こういう価値提供ができるという事がもしあれば、そこをお聞きしたいなと思いました。

嘉藤 ■ 私共の釣り人との関係性ですが、あれも最近こんな事も出来ると気づき始めた時に、我々はかまぼこメーカーであり、観光施設も持つ一事業者なんですけど、いろんな人との関係性が生まれてくる事によって、自分たちの立ち位置も変えられるかなと思っているのです。物を販売する体系のコンテンツを売るだけではなくて、我々が地域のコーディネーターとか、プラットフォームの役割もこれから出来るのではないかと考えています。

特に地域には豊かな海の資源がまだまだありますが、地域の課題もたくさんあって、この釣り人と漁船と我々がつながる事を今考えており、この地域に最近話題になっている未利用魚とか、低利用魚など海の資源が沢山あるけれど、日本では3割の魚が捨てられているというので、これをうまく活用出来ないかという取り組みを、当社で3年前から始めました。でも、これまでは冷凍すり身を外国から商社を通じて購入していたので、目の前にいる地域の漁業者と取り組もうとすると全く接点がなかったのです。

どうやって関係を持つか試行錯誤している中で、漁船や釣り人との接点が見え始め、未利用資源の活用といった環境課題も新たなビジネスモデルにつながるのではないかと考えているところです。それが我々の地域食文化と、この地域の社会課題をつなげる役割のようになってほしいなと思っております。

西田 ■ 地元に住るのでいろんな方とネットワークが出来、プレーヤーがたくさんいるので、とにかくそこに関わるためのアンテナを張っていますが、言われるとおりの関係しない人たちもいますし、乗って来ない人のほうが多いですよ。けれど考え方としては二つあって、説明し続けてどうしてやっているかとか、その相手がどうして乗って来ないのかとか、どうあるのかとか、いろんな角度で会話するというような事をやるいい機会だと思ったりします。また、失敗もあり、うまくいくものをどんどん増やしていくことによって、あれはいいかもしれないとか、地域で MICE に関わって稼いでいく事もできるのではないかなるといいなという感じでやるということでしょうか。

松原 ■ 嘉藤さんのお話に関しては、製造業だからこそできる話です。だからこそ出来る事が多くあると思います。単なるモノ提供ではないということですね。当然プラットフォームになっていけるでしょうし、それこそ地域のいろんな人たち、いままで関係がないと言っていたひとたちもその中に入って来たことで、いろんな知の結合となりイノベーションになっていく可能性が広がると思いますので、ぜひ頑張ってくださいと思

いました。

西田さんのお話では、なぜなんだというところを突き詰めていくことがすごく大事ということについては同じように思います。やはりこれまでの限られたような同じメンバーだけではイノベーションは起こらないので、やはりその違う人たちと話していかなければだめであって、今はほとんどうまくいっていないわけです。そこをなぜなんだとおさえていくことを実践されていることがすごく説得力がありました。

池ノ上■ 民営化された北海道エアポートの安田さん、いかがでしょうか。空港の運営だけではなく、地域コンテンツの売り出しなどにも関わられていると思いますが。

安田■ 両方考えています。以前、観光の仕事もやっておりました。MICE で一番苦労したのは欧米系の方々に参加する時に、プラスチック製品を使うとか、ペットボトルは絶対だめですよなど、アジアの人とはすごく違ったことでした。そういう経験で、どんな対策をしていたかで、ランチの時のプレートなどもプラスチックは一切だめですということで、そういう制限がありましたから、多分これからも SDGs 系でいろんな注文がでてくると思います。そうした経験談があれば、会場の方からも教えていただきたいと思います。

池ノ上■ 西田さんいかがですか。ご経験などは。

西田■ それは意識しなければならぬ世界観になっています。誘致では特に重要視されると思います。そうした要請はあります。要請があった時にどう代替するかは日々どうクリアするかは考えています。なおかつそれを地域のものでクリアするといいですね。この前の ICA という国際会議の時もペットボトルを使わないでというオーダーがあり、それはアルミを代替に

とすることで、アルミ関係の会議でしたから、ダブルでクリアできた結果となりました。

安田■ 水の話でいきますと、欧米の方たちから、「あなたたちは水道の水を飲める国に居るのに、どうしてペットボトルの水を飲んだりするのか」と言われたことがあります。

池ノ上■ 時間が迫ってまいりました。今まで嘉藤さん、西田さんに「求められる地域コンテンツとは」のテーマでお話して頂きました。そのテーマの片鱗くらいしか見れなかったかと思いますが、皆さんに考えるきっかけになって頂ければ幸いです。

嘉藤さんとの事前打ち合わせで、課題は「地域の巻き込み」とか、面的にどう一緒に展開していくかみたいな事だと話しが出ましたが、今の質疑応答を聞いていますと、実際はもうビジネスも含めて具体的、有機的にやり始めている所が見えて来て、やはり単に MICE であつたりとか、地域コンテンツを使った観光のプログラムという話だけではなくて、一方では地域にどうプラットフォームを作るかとか、そういう人たちとどう関係性を作っていくかとか、そういうところがとても重要になって来るのかと改めて確認できたかと思っています。西田さんには、日本中でなかなか DMO がうまくいっていない中で、具体的にこうするとコーディネート出来たり、プロデュース出来たりするという事例を見せて頂いたのがとても感動的だったと思います。

単に物理的距離だけではないと話されていましたが、それをコンテンツとしてどう提供していくかみたいな具体的手法、よい事例を聞かせて頂いたと思っております。会場の皆さんの中にもこうした取り組みをしておられる方がきついていると思いますが、そういう共有出来る機会を、また引き続き作っていけるといいなと思っております。ありがとうございました。



プロフィール ●

池ノ上 真一 (いけのうえ しんいち)

● 北海商科大学商学部教授

大阪堺出身。「技術の人間化」を理念とする芸術工学を学び、現在は、都市・地域計画・まちづくりを専門。沖縄・竹富島、広島県・尾道、岐阜・白川郷、東京・旧安田楠雄邸、鳴砂の浜(全国)、北海道・札幌、函館、江差、利尻島等で、文化遺産マネジメントに実証的に取り組む。北海道大学観光学高等研究センター等を経て、現在は、北海商科大学 商学部教授。

嘉藤 明美 (かとう あけみ)

● 株式会社鐘崎 代表取締役

宮城県仙台市生まれ。東北学院大学卒業後、サントリー株式会社に入社。その後、2003年に株式会社鐘崎に入社。販売促進課課長・社長室長・企画開発部部長などを経て2011年3月、取締役本部長に就任。2014年に代表取締役専務に就任し、2016年3月、代表取締役社長に就任。「かまぼこづくりは幸せづくり」を合い言葉に、新たなミッション、ビジョンを掲げ、従業員全員が主人公となり活躍できる会社作りに取り組んでいる。

西田 美樹 (にしだ みき)

● 株式会社PCO 代表取締役社長 ● MPI Japan Chapter 広報担当理事

宮城県出身。東京のイベント会社勤務を経て2002年に富山へ移住し、株式会社PCOに入社。以来、学術会議を中心としたコンベンションコーディネーターとして約20年従事する。2019年・従業員承継により代表取締役に就任。学術会議のオンラインプラットフォームを開発し、地域に根付いたPCOの輪を広げるべく活動中。