

国際観光コンベンションフォーラム

2024 in
札幌

JAPAN MICE

北の大地からの提案

開催概要

国際観光コンベンションフォーラム 2024 in 札幌

テーマ／ JAPAN MICE 北の大地からの提案

開催日／ 2024年2月28日(水)～29日(木)

会場／ 北海商科大学

【主催】

日本コンベンション研究会

【主管】

札幌コンベンションビューロー

一般社団法人さっぽろ北海道MICE振興協会 (HMSH)

【後援】

国土交通省観光庁／北海道／札幌市／日本政府観光局 (JNTO)

一般社団法人日本コンGRESS・コンベンション・ビューロー (JCCB)

一般社団法人日本コンベンション協会 (JCMA)

MPI Japan Chapter



日本コンベンション研究会開会

- 4 **主催者あいさつ**
石森 秀三 日本コンベンション研究会 会長
- 6 **地元歓迎あいさつ**
青山 智則 札幌市観光・MICE担当局長
- 7 **特別講演**
「東川町のチャレンジ」
菊池 伸 北海道上川郡 東川町長
- 13 **基調講演**
「国際会議の誘致・開催のポイントは」
坂本 大介 北海道大学大学院情報科学研究院 准教授
JNTO日本政府観光局 MICEアンバサダー
- 18 **特別プログラム**
「最新報告 日本のMICEへの取り組み」
石川 靖 観光庁 参事官(MICE担当)
- 23 **分科会**
■第1分科会
「効果的なMICEプレゼンテーションとは？」
コーディネーター
千葉 里美 北海商科大学観光産業学科 准教授
話題提供
佐々木 洗斗 一般社団法人旭川観光コンベンション協会 主任
ポール・ハガート ツーリズム・ビジネス・アドバイザー(ニセコ在住)
- 33 ■第2分科会
「若い世代に向けてMICEを考える」
コーディネーター
穴戸 学 日本大学国際関係学部 教授
話題提供
岡村 篤 MPI Japan Chapter 会長
/株式会社野村総合研究所社会システムコンサルティング部 プリンシパル
南野 香澄 日本学生観光連盟 15期役員/立教大学観光学部2年
- 43 ■第3分科会
「人を引き付ける地域コンテンツとは？」
コーディネーター
池ノ上 真一 北海商科大学観光産業学科 教授
話題提供
浦島 久 豊浦町観光大使/小樽商科大学 特認教授
渡邊 法子 アイ・エス・ケー合同会社 代表/地域活性化伝道師



特別プログラム

「朝Café in HOKUBU記念絵画館」

53 **MICEピッチ** ウポポイ(民族共生象徴空間)他

57 **パネルディスカッション**

「アドベンチャートラベル—持続可能な観光ビジネスへ」

コーディネーター

石黒 侑介 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 准教授

パネリスト

水口 猛 北海道運輸局 観光部長

南 智子 第一滝本館 代表取締役

阿部 晃士 JTB北海道広域代表/さっぽろ北海道MICE振興協会 副会長

総括

分科会報告 各分科会コーディネーター

全体総括 その他

閉会

主催者あいさつ

石森 秀三

日本コンベンション研究会 会長



全国から多くの MICE 関係の皆様にお集まりいただき、札幌市の地でフォーラムを開催できますことを大変ありがたく、感謝しております。

この国際観光コンベンションフォーラムは、この札幌でスタートしたものでして、札幌では MICE 関係者は非常にパワフルなメンバーが揃っております。私は 2006 年に北大にスカウトされ、同年、北大には観光学高等研究センターが国立大学法人として初めて設置されまして、2007 年には大学院の観光創造専攻というものを作りました。その前、2003 年の小泉政権の時に観光立国懇談会が立ち上げられました。20 年前という事になります。その際に私はメンバーに選ばれまして、それで日本の観光立国のそれからの方向性ということでその意義等々を進言させて頂きました。2003 年の段階ではまだインバウンドも 500 万人程度でありましたし、MICE という言葉すら少なくとも政府関係でも使われていなかったという頃でした。

いずれにいたしましても、その後、安倍第二政権以降、インバウンドが特に増えましたし、MICE も観光庁が出来て力を入れていただき、件数を増やしていきました。ところがコロナ禍によって、観光においても MICE においても皆さんそれぞれの地域でご苦勞を重ね、ようやくこれから先の光が見えてきたのかなという事です。

足元も天候も悪い中、全国から多数お見え頂きました事を本当に厚く感謝申し上げます。今回のテーマは「北の大地からの提案」という事として、コロナ禍を経て今後、地方における MICE がどういう方向に進んでいくかといった事が議論される点です。その前提としまして、本日は北海道で一番元気な地域と言われている東川町ですが、日本全体が急激な人口減少で少子化が進んでいる中、人口が増加している所です。それにはちゃんと理由があって東川町の優秀なスタッフが様々な人たちと連携し合って今日の姿を創って来られました。本日は菊地町長においで頂いております、私もそのお話をぜひお聞きしたいと楽しみにしているところでございます。

併せまして、基調講演という事で、「国際会議の誘致・開催のポイントは」のテーマで北大の坂本大介先生にお願いし、さらに観光庁の石川靖参事官に「日本の MICE の取り組み」についてお話を伺う事になっております。その後、分科会に別れまして第一分科会では「効果的な MICE プレゼンテーションとは？」のテーマで様々な事例をお話頂きますし、第二分科会においては「若い世代に向けて MICE を考える」ということで若いメンバーにもご参加頂いてお話が盛り上がっていく筈であります。さらに第三分科会におきましては「人を引き付ける地域コンテンツとは？」という事で、「ジュエリーアイス」の命名者浦島様からうかがえます。また、地域活性化伝道師として頑張っている渡邊様からのお話もあるという事です。

そして明日も様々な日程が予定されておりまして、午前中のパネルディスカッションでは北海道でも様々な

形で展開されている「アドベンチャートラベルー持続可能な観光ビジネスへ」のテーマで北海道運輸局観光部長の水口様にご参加頂き、北大の石黒専先生にコーディネーターをお願いしているところです。

その後、エクスカージョンが用意されており、交流会等々も用意されておりますので、この2日間、大変詰まった日程ではありますが、これからの日本のMICEを皆様方の様々な交流の中からヒントを得て頂きまして、何とかこれをより盛り立てて頂きますことを心から祈念いたしまして開会のご挨拶とさせていただきます。本日は皆様本当にありがとうございます。

地元歓迎ごあいさつ

青山 智則

札幌市観光・MICE 担当局長



本来であれば市長の秋元克広からご挨拶を申し上げるところですが、公務が重なり出席が叶いません。市長からメッセージを預かって参りましたので代読させていただきます。

まずは国際観光コンベンションフォーラム 2024 が本日からここ札幌で開催されますことを心からお喜び申し上げますとともに、準備を進めてこられた関係者の皆様のご尽力に深く敬意を表します。

また、全国各地からご参加されていらっしゃいます皆様、札幌の街へようこそお越し下さいました。ここから歓迎申し上げます。国内有数の観光地であるとともに、グローバル MICE 都市である札幌の地で本フォーラムが開催され、観光、MICE 分野における喫緊の課題の議論や最新のトレンドといった情報の共有がなされるという貴重な機会を頂けた事を大変喜ばしく思っております。

札幌市では MICE の推進強化を重要な施策と位置づけ、MICE を継続的に誘致・開催出来るよう取り組んでおり、今後も地域における国際的なブランド力の向上やビジネス機会の創出、経済活性化等へつなげられるよう努めてまいります。

昨年は本市にて G7 札幌・気候エネルギー環境大臣会合、ATWS アドベンチャートラベルワールドサミットと大規模な国際会議が開催されてきましたが、本年 5 月にもアセアンタ 2024 年次総会の開催が予定されております。これは昨年 6 月にアセアンタ幹部の招請、9 月にトップセールスを行うなど誘致に注力してきた成果と考えております。この機会を十分に生かし、アセアン地域と札幌市の交流を更に深め、一般観光やインセンティブ・ツアーにおいて一層の誘客につなげられるよう尽力してまいります。

今年 74 回目を迎えたさっぽろ雪まつりでは 8 日間の期間中、国内外から約 239 万人の方々にご来場いただき、コロナ禍前の水準までにぎわいを取り戻しました。雪まつりの終了後も大変多くのインバウンドの方々がいらっしゃっており、札幌の冬を満喫されておられます。皆様におかれましても、札幌の冬ならではの光景や旬の味覚をご堪能いただき、素晴らしい思い出を沢山お持ち帰り頂けましたら幸いです。

結びになりますがこの度のフォーラムが実り多いものとなります事と、ご参加の皆様の益々のご健勝、ご活躍を心からご祈念申し上げました私からのご挨拶とさせていただきます。

令和 6 年 2 月 28 日、札幌市長 秋元克広・代読でございます。

特別講演

東川町のチャレンジ



菊地 伸
北海道東川町長

地方の人口が減少傾向にある中で、移住者が増えるなど人口増となっている町があります。北海道東川町一。大雪山連峰を仰ぎ、裾野には米の生産地が織りなす田園風景が広がります。写真の町として、旭川家具の生産地としても知られ、近年は公立の日本語学校を設置して、多くの外国人学生が学び巣立つなど、さまざまな取組を続けてきました。そんな町のユニークな取組を「東川町のチャレンジ」と題して東川町長の菊地伸氏が講演しました。

空港からのアクセスも抜群、 移住者も増えているコンパクトシティ

皆様こんにちは。先ほど来、北海道で一番元気がある町とご紹介を頂きました。恐縮であります。このような素晴らしい機会に小さな私たちの東川町を紹介出来る機会を頂きましたことに改めて感謝を申し上げたいと思います。

東川町では小さな取り組みではありますが、30年に亘って人口が少しずつ増えています。しかし私たちは「減らしていない」と思っております。減らさない取り組みが結果的に継続して微増しているということです。我々は観光を中心としているわけではなく、結果的に観光客も関係人口も増えているとい

う事で、その取り組みについて紹介いたします。

東川町は、東側に大雪山連峰、大雪山国立公園を擁している町です。中心にコンパクトな市街地があって、その周りに農地が広がっています。北海道内の小さな自治体の多くはこのような市街地形成をしていると思います。東川町も典型的なそのような町であります。

外から来られる方によく「典型的なコンパクト・シティではないか」言われます。と言いますのは、この小さな市街地にある程度の必要施設が歩いて行ける距離に揃っているということです。それが1つの特徴ではないかと思っております。

東川町は、北海道のほぼ中央に位置しております。旭川市から車で約30分弱。反対側の大雪山国立公園には30分か

ら1時間程度。ここに、旭岳、天人峡という観光地があります。さらに旭川空港が「北海道の真ん中空港」と機内アナウンスされますが、そこから車で10分の距離というアクセスの良さも町の特徴であると思っております。それで私たちは旭川空港から一番近い町と言いますが、空港は東神楽町にあり、そこから10分という事で東京からも近いという事で移住も進んでいるのであろうと思えます。

米の町である東川町は、水田が碁盤の目のように広がっているのが特徴です。北海道は開拓の歴史が約150年で、我々の町は今年で130年の歴史であります。その中でこういう規則正しい農地を作ったという歴史があります。そして北海道で最高峰の旭岳、天人峡、羽衣の滝という観光地を擁している町でして、これらが町のシンボルであり、私たちの誇りとなっています。

東川町の6つのキーワード。 その一つは写真の町。

東川町を紹介するのに、この6つがキーワードになると思っております。1つは写真の町。写真文化首都と宣言いたしまして、文化というまちづくりに取り組んでいることが今となっては大きな成果を生んでいると思っております。今年で宣言から40年を迎えております。

そして「水が豊かな町」とありますが、北海道ではただ一つ、全国でも非常に珍しい地下水だけで生活している町であります。これはそれぞれの建物の下に10メートルのボーリングを打ち込み、地下水を揚げて生活用水として使っているのです。家庭、企業とも同じです。ですから我々の町はトイレも洗車もすべてミネラルウォーターで生活しているわけです。私たちにとっては当たり前の事ですが、よそから来られる方からは、非常にぜいたくな暮らしをしていると言われる。大雪山はじめ豊かな自然環境がある事によって、伏流水を利用しているという事です。

それと「お米の町」ということで産業の中で基幹産業と言えば開拓当時から農業であります。農業情勢は非常に厳しい中であり、農家戸数もどんどん減っていますが、大規模化などいろいろな取り組みによって「東川米」という高品質米のブランド化に成功して、少し高い価格で取引されています。最近の米余り事情の中で東川米は一切余っておらず、農家所得を維持しています。

また、産業の中で従事者人口の生産額が一番多いのは木工、家具であります。旭川家具というのが全国の三大家具あるいは五大家具とされております。デザイン性に優れ、高い価格でも知られていますが、そのうち、東川町で生産される

のが3割です。旭川市は33万人都市、東川町は8000人の町で3割で、東川町にとって大きな産業であるかが分かります。

最後であります。ここ10年ほど「適疎な町」ということをキャッチフレーズとして発信しております。これはどういう意味かと言いますと、過密でも過疎でもないことの表現として使っています。北海道の田舎の町ですので、面積はある程度広いと、その中で市街地を形成し、暮らしを豊かにということだと思います。市街地形成の計画づくりであっても、そこに余白を設けていこうとか、生活の中に余裕と余白がある、人々の暮らしにも余白を持って住める町づくりを目指そうと取り組んでいるということでもあります。最近では2022年にゼロカーボンでも適疎な町という事を宣言しまして、色々と取り組みを進めているところであります。

「写真の町」という紹介もいたしましたが、これは1985年、企画会社のほうから話があって、これを東川町が受け入れてスタートしたものです。この年はふるさと創生事業を政府が推進していて、自治体に1億円を配って様々な取り組みをした時でした。バブルと重なる時期でもありました。

その中で我々は一村一品とか、施設を作るとかを多くの自治体が進める中、写真という文化を選択して町おこしを始めたということがきっかけであります。40年前に写真の町宣言をして次の年には町の法律となる条例を整備したわけですが、その前文の中に「世界に開かれた町を目指す」とか今に響く様々な言葉が入っているわけです。それを考えますと、40年前に当時の町長や関係団体のトップの皆さんが話し合われてスタートしたという、この考え方が今に通じて脈々と我々の中に浸透して今の町が出来たと思っております。

人、文化、自然をどのように表現していくのかということをやってきました。人と文化、人と自然、文化と自然をどのように深めて町づくりをするのかというのが基本的な考え方です。そして1985年当時から行っているのが東川町国際写真フェスティバルで、東川賞という、今では日本三大写真賞に数えられるようになりましたが、毎年5つの写真賞を授与するイベントを始め、その10年後に「写真甲子園」ということで全国から高校生を1週間ほど呼び込んで、予選を経た高校生が東川町で写真の大会を行うというイベントを始めました。もう一つ、高校生国際写真フェスティバル。国際版の写真甲子園であります。昨年で第8回を迎えました。昨年は18カ国から、各国高校生3人、指導者1人が参加しました。

写真の町はいろいろと紆余曲折、試行錯誤を経てきたわけですが、写真甲子園を始めてから町民の理解も深まったという気がしています。私は平成4年採用の職員ですが、写真の町を理解できずに「どうして写真の町なんだ。写真では飯が

食えない」と思っていた職員でありましたが、気が付きますと、今は写真の町を推進する立場にあります。今となってはそれぞれの取り組みがやはり東川町の根幹を作ってきたわけで、これからも写真の町の取り組みを我々の考え方の柱として中心に据えながら、様々な事業を進めていこうと考え、行政だけではなく、観光協会、商工会の方々も十分に理解して写真の町を誇りに思う、という所まで来たという事であります。

移住の決め手は、おいしい地下水と教育環境

先ほど申しました地下水ですが、平成の名水 100 選に選ばれたり、地域団体商標登録を農協がするなど、本当に美味しい地下水がありまして、その象徴となるのが大雪旭岳源水という湧き水です。いまではボトリングもされており、商品化されているということですが、移住の最後の決め手になるのが教育環境と水であります。決めたのは「最後は水」という方が非常に多いのです。この豊かな水があって生活が出来ているというところ、そして大雪山など自然豊かな町ということで、平成 14 年、かなり早い時期だったと思いますが、景観条例をいち早く整備しまして、美しい風景を守り育てるという取り組みをしてきました。

これらによって一時、山林の伐採や許可の無い宅地販売などもありましたが、今は阻止しており、外資による土地買収も抑制されております。もう一つは宅地造成などをする場合に、東川町が指定する区画については建築協定を結びまして、敷地内に植える樹木の緑化率や壁、屋根の色、材質はこの中から選んで下さい、屋根は三角屋根とする、鉄製の車庫は建ててはならない、木製になどさまざまな条件の下で協定を結び、それを理解頂いた方が宅地を購入して家を建てることを続けております。気が付きますと指定区画以外の所でも同じような雰囲気の家が建ち並ぶようになりました。住んでいる我々は余り気づきませんが、町外から来られた人が「統一した景観になっていますがどうしてでしょう」と言われるまでになりました。これがグリーンヴィレッジという象徴的な宅地造成地ですが、110 区画ほどが統一された景観になっています。

教育にも力を入れており、東川小学校という市街地の中心校が平成 26 年に移転しました。その際に 20 ヘクタールの農地を潰しました。優良農地ではない所だったのですが、そこを整備して教育環境を整えました。全長 270 メートルの校舎を平屋建てとしました。都市部の人から見ると本当に贅沢で、そんな所にお金を使っていいのかというお叱りを受けるかもしれませんが、それだけ教育に力を入れようという事で整備しました。周りには夢公園というスポーツ公園が広がっており、子供たち専用の野球場、サッカー場があり、どちらも

夜間照明がついている環境です。先ほど、教育環境が移住の決め手という話をしましたが、この小学校に入れたいという事でわざわざ東京から移住するとう方も少なくありません。また、コロナ禍でリモートによる仕事が一般的になり、移拠点居住も一般的になってきました。ご主人は普段は東京、奥さんと子供だけが東川に住んでこの学校に通う生活で、週末にはお父さんが帰ってくる生活という家族が少しずつ増えている状況です。

そのように進めてきた中で、東川町内の小中高校の児童生徒数、それと幼稚センター、幼稚園と保育所の幼保一元施設ですが、平成 14 年から幼保一元特区の第 2 号として取り組んだものですが、1 つの建物に幼稚園と保育所が入居しているものです。ここでも子供たちの数が微増している状況です。

東川高校という北海道立の高校があります。私立高校の無償化が実施されることで田舎の高校は非常に窮地に立たされています。それまで競争率 1.1 倍、10 倍を保っていた東川高校が定員割れで一挙に 0.6 倍まで下がりました。これを大分心配しましたが、令和 6 年には志願者が 0.9 倍までに回復しました。これにはいろんな要因があると思いますが、コロナが明けて東川町の教育、発信も強めるなどして 1 年取り組みましたので、そうした事の成果が出てきたのかなと思っております。

米産地としてのブランド化と家具の生産地としての取組

最近大きく変わってきたことが、昔は旭岳、天人峡以外には観光地と呼ばれる所がありませんでしたが、最近は東川町市街地と、その周辺自体が観光地になってきました。10 年前に物を売っている、飲食できる店の数は 35 店くらいでしたが、今は 80 店くらいに増えました。倍以上です。今も次々と出店計画が出ています。目に見えて変わったと言えるのがこの環境です。移住者の方がカフェをオープンするという事も多いです、様々な店のオープンが続いています。10 年くらい前には都市部にしかなかったアウトドア用品の専門店モンベル(mont-bell)の地方地域 2 号店が東川町にオープンした事もこうした状況に重なっています。

非常に美味しい米がとれるという事です。道外の人からは昔は北海道米は美味しくないと、「やっかい道米」と言われたほどでしたが、品種改良によって非常に美味しい米になりました。また、温暖化によって北海道が米作適地になってきました。その中で東川町は上川盆地で寒暖差が大きく、コメの生産適地となっているということでブランド化にも成功しています。

米に関連しては公設民営の酒蔵が 3 年前に出来ました。建

物を町が建て、運営を岐阜県の中津川にあった酒蔵が行い、「三千桜」銘柄の日本酒を醸造しています。実質的な負担が生ずる部分は運営会社が負担金を払います。実質町民負担はゼロとして実現しました。それまでは酒造工場はありませんでしたが、今年クラフトジンも公設民営方式でやりますし、民営のクラフトビールも出来ます。一昨年には民間の地域おこし協力隊の夫妻がワイナリーをおこし、酒類すべてが揃うことになりました。

それと木工家具の町です。これは先ほど言いました通り、従事者人口、生産額では東川町にとっては一番大きな産業ですが、過去から行政としてはあまり力を入れて振興してはきませんでした。ただ、家具業界が非常に大変な時期にあったという事で、ここ5、6年でしょうか国の推進関連予算を引っ張ってきたり、相当な予算を組んで振興に努めています。商品開発だったり、販売支援だったりですが、今、建築家の隈研吾さんと連携していますが、それもすべて家具振興のために行っているということでもあります。

特徴的な取り組みを言いますと、生まれてきたお子さんを地域で喜び、手作りの椅子を贈る「君の椅子」プロジェクトを2006年から継続しています。また、小中学校の机と椅子はすべて町内の家具業者が製作した物を使っています。かなりの投資になりますが、この事から地元の家具を使う機会が増える機会を創ることを推進しています。特に中学校の1年生は自分の名前が入った椅子を与えられて3年間使い、卒業証書と一緒に持ち帰るという事業です。という事で我が家にもこの椅子が3脚あります。

隈研吾さんとの連携は「KAGU コンペ」という世界を対象にした30歳以下の若いデザイナーの時代を開こうという事

で、家具デザインのコンペを行ってございまして、3回実施しました。隈研吾さんと東川町の連名で行ってございます。毎年およそ800人の応募があるまでに成長しました。それも優れたデザインを東川町の家具に取り込もうという事業であります。

また、家庭に家具を取り入れる事業を昨年から実施してございます。一つの例ですが、家具は非常に高いものです。ダイニングセット一つでも、東川製は6、70万もします。でも欲しい人がたくさん居られます。そこで地元の2金融機関と提携しまして、家具ローンを設定しました。実績はまだ1件で、なかなか進んでいませんが、今後も周知を図りながら進めていきたいと考えています。

地域通貨による経済循環の仕組みづくりや 日本語学校の設置など先駆的な取組にも着手

そして、地域通貨による経済循環ということで、デジタル通貨で2017年にスタートしました。町内の150事業者が参加してポイントがたまる仕組みです。徹底してHUC(フック)カードを家庭に配り、キャッシュレスで町内経済を回しました。10%のポイント還元という事で、平成29年からこの経済効果は約13億円という非常に大きな数字になりました。

また、海外交流にも積極的に取り組んでございますが、東川町にはJETプログラムという事業で外国人職員が20人くらいおります。最も多いのは国際交流員という10カ国10言語です。その職員は日本語も出来る非常に優秀な職員です。国から紹介されて町に配置されました。財源はすべて国からの普通交付税で、町の持ち出しはゼロです。こうした職員は海外版の写真甲子園など国際交流事業を様々行っていますが、海外と



の折衝、通訳すべてに対応しています。

海外交流で特徴的なのは日本語学校の取り組みです。2009年から短期プログラムの開始となりましたが、最初のきっかけは町内の専門学校、全校学生 600 人でしたが、少子化で 300 名が減って、寮もガラガラの状態になりました。そこで卒業生でもある韓国からの職員が母国、母校のために役立ちたいと韓国から 20 人短期研修生を送り込んでくれたのがきっかけで、そこで短期プログラムを勉強しながら継続し、専門学校に日本語学科が出来、東川町も短期プログラムを続けながら全国初の公立の日本語学校を設置したということであり、2023 年度は 370 人から 380 人が町に滞在しながら 1 年、2 年、日本語を学んでいます。

先日、台湾を訪れましたが、台湾だけで日本語学校の卒業生が 1000 人を超えているという事を知りました。東川町で学んだ卒業生が町を好きになり、黙って宣伝をしてくれている。そして家族を連れて観光で来町してくれます。宣伝が高まり、観光事業振興にも一役かかっているわけです。この教育事業は成功例であると感じております。

アイヌの映画を製作したことについてお話しします。現在、道内上映を終えて道外上映となっている「カムイの歌」という映画です。どうして東川町がこの映画を製作したのか、非常に多くの謎があると言われていています。大雪山はアイヌ語でカムイミンタラと言いまして、神々の遊ぶ庭としてアイヌの人たちは神としたわけです。東川町は山の祭りという儀式でアイヌの人たちに 60 年以上お世話になっている歴史があります。集落があった訳ではないのですが、アイヌ文化と歴史の事実をしっかりと伝えようという事で、100 年前に亡くなった知里幸恵さんというアイヌ民謡集をしっかりと残してくれた人の生涯を描いた映画です。北海道の自然の素晴らしさも含めて発信しているところなんです。

わが町は 2008 年から関係人口作りを中心にしながらふるさと納税に取り組んできています。ふるさと納税をして頂いた方を株主として、株主証を発行し、いかに来町してくれるかに取り組んできました。株主証の発行は 15 万件くらいに達しています。決して寄付額を伸ばすためにやってきたのではないのですが、やはりいろいろな事業実施のためには財源が必要ということで令和 5 年、17 億円目前くらいまで達しています。東川町は米が 8 割位です。米でこれだけに達する町はそうないと思います。ですから、米の価値をいかに上げるか等々を含めてやっていく政策であると思っています。

そしてオフィシャルパートナー制度。これは企業と連携する仕組みですが、現在 46 社に増えております。また、企業ふるさと納税にも取り組んでおまして、令和 4 年の決算レベルで 6 億円程度です。今年は少し下がる見込みですが、これも

全て事業費に使えるメリットと、企業にとっては社会貢献事業になるという事をいかに結びつけて連携していくかという所へ来ております。

令和 6 年度には、産業ツーリズムとして 木工の文化交流拠点づくりを

また、地域活性化制度があり、財源は全て国から出ます。1 人当たり 560 万円ですが、8 社 9 名が対象になっています。そして施設の関係ですが、いろいろと外の人と交流する施設や町民の方たちが使いやすい施設を複合的に作っていくという事をやっておりますが、その中で典型的なのが「せんとびあ I・II」であります。中心に図書があり、周りに交流するスペースがあり、学習スペースなど何をやってもいいという図書館とも言っていていいでしょうか。そういう施設であります。今年公共建築賞の文化施設部門で全国最高賞となった施設でもあります。また、テレワーク施設、隈研吾事務所も 5 名入居していますが、4 棟作って各社入居しています。さらに「そらいろ」です。今まで外の関係人口をどう増やすかななどを重視してきたのですが、そうではなくて、町内の高齢者がいかに元気に過ごすかを中心に考えた施設です。ただ、高齢者だけを閉じ込めてしまう施設では意味がありません。赤ちゃんから一般の人、留学生も居ますからいかに施設の中でごちゃまぜにするのか、いろいろな交流をさせるかを考えたのがこの施設です。昨年 10 月に完成して運用を開始したばかりですが、中にスポーツジムもありまして、専門事業社に入っただき、世界一健康なまちづくりをしていこうという取り組みをして頂いています。

家具の町、文化の町という事でデザインミュージアムの構想を持っておりまして、織田コレクションという世界的に有名な椅子の研究家である織田憲嗣氏の資料を公有化する事業を進めました。それと様々な文化を取り込んだ総合的なデザインミュージアムを作ろうと様々な準備を進めています。これが出来ると東川町の文化の集大成が表現できるのかと思っております。

人口グラフですが、1993 年、7000 人を切るところまで下がりましたが、今現在 2023 年 7600 人まで来たという所までになりました。先ほど言いました「減らさない」政策の結果としてこのように微増が続いているという事です。

市街地を中心にして周りに 3 つの小学校があり、郡部もあるのですが、この赤枠が郡部の合計の数字です。人口が増えるのは市街地では当然ですが、小学校もまだ維持されている 3 地域が 2000 年からどれだけ変わったか。実は 100 名減っています。ただ、「100 名しか減らしていない」と我々は思っ

ています。この数字をいかに保っていくのかという事を合わせてやりたいと思います。

高齢化率ですが、家族持ちの人口が増えていますので東川町は若返っていますねと言われますが、決してそんな事はありません。確実に高齢化が進んでいて、33%となっています。全道平均、全国平均よりも高い数字でして少子高齢化は免れません。2050年の人口予測によりますと東川町の人口は7000人まで減るということです。私たちは何とかそれに刃向かっていきたいということで、今の人口を8600人まで維持したいという独自推計をしております。令和6年度は新事業という事で、産業ツーリズムとして木工の文化交流拠点を作るこ

ととしております。

2004年から新たなまちづくり5カ年計画が始まります。「適疎で豊かな暮らしの実現」でこのような策定方針の内容になりました。結局、中心に人がいて、自然環境、人の暮らし、経済循環づくりが連動し合うというプランになっていますが、文化を中心に据えてきた東川町だから出来る事をこれからまた進めていきたいと思っております。

小さな町で職員数も100人程度で、1人に対するウェイトも高くなりますが、1人ひとりが楽しく前を向いてモチベーション高く仕事をする環境をいかに維持するかということも今後の課題ではないかと思っております。ありがとうございました。

プロフィール●

菊地 伸(きくち しん)

北海道東川町長

1967年、東川町生まれ。1992年、東川町奉職。企画総務課長、東川スタイル課長、産業振興課長を経て2023年1月退職。同年、東川町長に就任。現在1期目。北海道の最高峰・大雪山連峰「旭岳」を擁する自然豊かな町で、清らかな水、澄んだ空気、肥沃な大地、美しい景観、そして人のつながりを大切にしながら、全ての町民が町に住む誇りを持ち、幸せに暮らし続けることができる町づくりに努めている。

基調講演

『国際会議の誘致・開催のポイントは』



坂本 大介

北海道大学大学院情報科学研究院准教授
日本政府観光局 (JNTO) MICE アンバサダー

日本政府観光局 (JNTO) から MICE アンバサダーに任命されている北海道大学の坂本大介准教授は、国際会議への参加や日本への誘致にも尽力されています。参加人数が確定しない段階での予算作成は難しさがあります。そんなときには、自治体の誘致助成金や JNTO の支援メニューの活用など、誘致に必要なノウハウについてお話いただきました。

国際調査でも日本人の7割が ICT 機器利用が困難

専門が情報科学ということで、コンピューター、IT系、AIなどの研究をしています。今年度、政府観光局の MICE アンバサダーに任命していただきました。

簡単に略歴ですが、出身は小樽で、高校まで過ごしまして、その後函館未来大学の1期生として大学院に進み、東京で就職して9年ほどおりました。2017年に北海道大学に来たと

いう経歴です。専門が人とロボット、VR等の複合メディアで構成される情報環境とのインタラクション設計に関する研究です。簡単に言いますと、皆さんが日々使っているパソコンとかスマートフォン、タブレットなどを、どうすると使いやすくしていけるのか、どうすると皆さんの生活の役に立つのかといったことを考えているような研究をしています。

そういう人とコンピューター、ロボットがどのようにして皆さんの生活に役立っていくのかという学問をしています。

どうしてそのような研究をしているのかですが、これは

2016年 OECD が先進 33 カ国、5 万人に対して実施したかなり大規模な調査です。1 人でどれくらいコンピューターを使うかという調査です。どうすればシステムが使いやすくなるかなどを考えていくのですが、そもそも人々がどれくらいのスキルがあるかを知らなければ何をしたいのか分からないというところがあります。調査の対象としたのは先進国の 16 歳から 65 歳の働いている人です。結論を言いますと、日本でも 7 割の人が ICT 機器の利用に困難があるということが分かりました。

国際調査なのでレベル差があるのですが、一番良いのがレベル 3 で、一番悪いのが何も使えないというデータです。この図の左から 2 番目が OECD のアベレージです。日本はレベル 3 の割合がほかの国よりちょっと多い事が分かります。一方で全く使えないという人々が 3 割、4 割という事がわかります。レベル 1、レベル 2 は全然使えないという事が分かるのですが、レベル 3 の人は何が出来るのでしょうか。どれくらいのコンピュータースキルがあるとそのレベル 3 と言われるのでしょうか。例えば人工知能を利用できる。そこまでいなくても、ちょっとプログラムが出来るとか。それとも、ワード、オフィス、エクセルが使えるレベルなのか。あるいはインターネットでホテルや飛行機の予約が出来ればレベル 3 なのか、様々な考え方があります。

ここでいうレベル 3 はマイクロソフトのワード、エクセルが使える人達を言いますが、世界平均で 5% くらいしか出来ないことがこの調査で分かりました。ここにおられる皆さんは 5% に入ると信じてお話ししますが、大体皆さんはエクセルでソートが扱えると、もしくはワードやエクセル、パワーポイントを使い分けて連携させながら仕事が出来ます。例えば何とかいうファイルを見つけておいてとか、あの仕事の書類を見つけておいてとかにも対応できます。さらに言いますと、メールを受け取ってこの日、この時の会議室の予約をしておいてと言われるとそれも出来ます。ただ、逆に言いますとほとんどの人はそれが出来ない、というのが現実の大きな問題です。

ほとんどの人はホテルの予約、飛行機の予約が出来ない。皆さんより 1 つ下のレベル 2 の人たちは何が出来るかと言いますと、明確な目標があれば達成できる。例えば札幌の何とかいうホテルを何月何日に予約しておいてくれと言われると出来ますが、札幌のどれくらいのホテルを予約しておいてと言われると出来ない。もっとレベルが下がっていきまると、これは日本の人口の 2 割くらいは基本的にメールは出来ます。文字が打ててラインも出来ます。ただ、一方でホテルを見つけてここを予約しようと画面を見ていて、途中で住所の入力、カード情報の入力などと失敗する。

さらに言いますと、そもそもインターネットでホテルを探す

とか、飛行機を探すとか、旅行の計画が出来ない人たちがいます。しかも働いている人たちです。そういう人達が 5 割位。相当出来ない人がいます。もし皆さんがこれくらいは出来るでしょうと思っておられると、それを一旦忘れていただき、基本的な事は何も出来ないと思って頂く必要があります。

さらに悪いのは人は 25 歳から 60 歳の世代ですとホテル予約をする際に 1 歳ごとに増えるごとに 1% ずつ所要時間が伸びていきます。時間がかかるわけです。これは結構大きな問題で、どうするのか。放置しておいていいのかと言われると、そうではなくて何とかして世の中を良くしていかなければなりません。

そこで我々の研究が出てくるのですが、出来ない人が多いのであれば出来るようにしてあげるといいのではないかというのがやはり情報科学の研究者、エンジニアの考え方になります。ですから私たちはユーザーさんが何が出来ないのかという事を知ったり、どうして出来ないのかとか、どういう事をしたのかなどを観察しながら、どうするとそれらを解決出来るのかというような研究をしています。

MICE、コンベンション研究の場でインターネットなどのお話をさせて頂くのは大事な事で、いろんなお客さんがおられると思いますが、特に私は学術系の研究者、学会に参加する研究者で、ユーザーインターフェイスが良くないと誰も使ってくれませんね。簡単な話なんですけど、ホテルの予約をしたいと思った時に反応が悪いとか、文字が読みにくいとか何かごちゃごちゃしていますと言われると、その時点で次のサイトへ行きましようという事になってしまいます。ですから、ユーザーが予約するためには何が必要なのか、逆に何があれば予約してくれるのかをちゃんと考えて修正していかないとユーザーは簡単に離れていってしまいますよ、という事です。

ですから何も考えずにホテルの予約出来るとうれしいのがユーザーだと思って、それを実現するとそれが意味大事な報酬だと言えるかもしれません。そういったユーザーインターフェイスみたいな研究をやっていかないとより良い体系が得られなくなるという話をしたいと思います。それでどういう研究をしているのかをお話します。

コンピューターを使って人々の生活を良くしたい

私は元々ロボットの研究をしています。ヒューマン・ロボット・インタラクションと言われていて、人がロボットみたいな存在、ロボットが人みたいな存在があるのですが、その人が私とどのような話をするのが自然なのかという事を知る必要があるという研究です。目の前に人っぽい人がいて、人っぽくないふるまいをされると何かおかしいわけです。皆さんも

DDP、人型ロボットと話す経験がおありでしょうが、何か違う、人間ぽくないと感じる。それが何かを確認する必要があるということこのを研究しています。

ロボットを見た人がいるかもしれませんが、これは大阪大学の石黒先生の人間型ロボットで、私はこれを博士論文で取り上げています。15年くらい前の話ですが、人にすごく似たロボットです。ロボットが人間と違うふるまいをすると困るし、逆に人間ぽくないと困るわけです。それが何なのかという事です。それをうまく理解する研究をしております。

特にその中でも言語的に話をしていて、整合性のあることをしゃべる事が大事なんです、人と人のコミュニケーションでは身振り手振りを使いますね。そもそも身振り手振りはそもそもどのように使うといいか誰も知識として知らないわけで、それをロボットはどのようにして動くといいのかを研究するとか、そういう知識を持つロボットを近鉄の駅に行って実際に人と触れ合う研究をしました。

こういう事をしながら一方で小さいツールっぽいロボットの研究も進めました。料理してくれるロボットは、人の指示に従って味噌汁を作ったりします。本当にこういう人間の立場に近いロボットの研究もしました。また、ロボットから離れてスマートフォンをもう少し使いやすくする研究もしました。スマホの文字の選択を簡単にしたいという問題解決の研究もやりました。

皆さんも日々スマホの文字選択をしていると思いますが、大体面倒くさいのです。こういう事を解決したくて、ここでのアイデアは背景を動かすと文字の選択が簡単になる。地味な研究です。一方、日々生きていますと文字選択のフラストレーションをちょっとでも解決すると、ほんの少しでも生活に寄与できるということをやっています。こういったことを少しずつ改善していくことが人々の使いやすさを向上させるということです。

さらに最近は、ロボットから離れつつも近づいていきますが、MRということの研究をしています。Mixed Reality ですね。映

像が映し出されるディスプレイを被って、現実世界の映像を浮かべているんな事が出来るといったものです。こうしたものが最近では安く使えるようになってきました。こういう研究が最近とても流行ってきています。10年もすると皆さん、こういうデバイスを被ってその辺を歩いているはずですよ。その時にこれがどうすればこれを使いやすく出来るか、どうすれば皆さんの生活に貢献していく事ができるかを研究する必要があります。続けています。

これは運動のトレーニングをする時に野球、サッカー、バスケットなどユーチューブの動画を見てこうするといいという事が分かるというのがありますが、一方でやはり二次元の動画を見ても体の使い方は分からないですね。ところが新しい三次元的な映像体験の中ですと、うまく体の使い方を学べるのではないかという仮説を立てまして実際にやってみたらうまくいきましたという研究です。

そのようにコンピューターを使って人々の生活を良くしていきたいというのが研究のモチベーションとしてありまして、その中でロボットを使いますよというのがあります。コンピューターを使うなどいろいろありますが、そうしたことでより良い生活を提言していきたいというような研究もしています。

皆さんと一緒に出来ることがありましたらお話下さい。最近も近所の方と一緒に研究してその結果、賞を貰ったりしましたが、そうした事で世の中によい事をしていければ皆さんついてきてくれると思いますので、私が貢献できることがあればご連絡ください。

誘致活動のポイントは、ビッドペーパーとロビー活動とプレゼンテーション

ここからは MICE の話をしていきます。国際会議の誘致・ポイントという事で、私の知識で協力していきたいと思えます。



今日、なぜ私が呼ばれたかですが、多分認定されたのはこれまでにそれなりに国際会議をやってきておりまして、その実績を見て頂いたのかと思っております。代表的なのは2016年に東京でやった500人の国際会議が好評でした。その後、2021年はコロナ禍でパシフィックで予定していたのがオンラインになり、79カ国の参加がありました。22年には本番は札幌でやりたかったのですが、これもコロナでオンラインとなり、37カ国、800人くらいの参加でうまくいきました。現地開催もオンライン開催もそれなりに経験がありまして、今ちょうど25年にパシフィックコースで5000人の規模で国際会議を計画している状況です。実際には3000ちょっとかと思っています。東京以外、海外でも海外での開催にも組織委員会で運営に関係したりしています。私は研究者ですので論文の選定プログラムに貢献したりしています。

MICEはいろんな種類があると思いますが、JNTOの国際会議開催マニュアルから引用した図でいくと、私の専門は学会という事でありまして。世界で開かれる国際会議と言われるものを日本に招致してくることをメインに活動しています。国際会議の中でも学会が中心になる話でして、皆さんにも出来るだけ関係するようなお話をしたいと思います。

今日のお話を聞いて誘致・開催のポイントは何かと改めJNTOの資料をもう一度見直したのですが、JNTOは非常によく情報をまとめておられまして、さすがと思ったのですが、基本的には誘致までの流れというのは、国内の気運の醸成というのが一番大きいと思います。その中でチームを編成してどうすると誘致できるかと情報分析をし、提案書、計画書を作り、最終的にプレゼンテーションをし、開催を獲得していくのが大きな流れということです。

その中でポイントになっているのが、ビッドペーパーとロビー活動とプレゼンテーションかなと思います。JNTOにそういう資料はありませんかと聞いて、提供して頂いたものがありますのでそれを紹介します。

JNTOは様々な支援をしてくれています。皆さんも何か困ることがあればJNTOさんに聞いて頂くとよいと思います。やはりこのビッドを作るところと、計画を立てるところ、ロビー活動がすごく大事で、さらに最終的なプレゼンテーションが大事になります。その中でJNTOさんがすごく有難いのはビッドペーパー、提案書のテンプレートをくれたり、内容を見てくれてどのように書いたらよいか、添削などもしてくれるので非常に有難いです。また、関係省庁のトップ級の人たちに招聘のレターを書いてくれたりしてくれます。そういうのは活用すると思います。プレゼンテーションのコーチもありますね。いずれにしても計画段階からJNTOさんなり、コンベンションビュー

ローナりの協力を得て早めに準備されるのがいいかなと思います。

自治体からの助成金支援も選ばれる重要な要素

大型会議、学会で1000人規模になりますと事前に現地を見なければいけないという話になって、実際に来ることもあるという事です。大型学会の場合はロビー活動はあまりなくて、むしろ国際本部があって、その人たちといろいろと話をすることが大事です。そうした事をやらねばならない時にJNTOさんに支援して頂くと、前年、前前年の大型会議で各国の要人を集めて行ったパーティー、ジャパンナイトと言われますが、そのノウハウの支援をして頂いたりということもあります。そういう人を引き付ける、日本でやるといいねと言われるように気持ちを上げていくことを支援してもらう事が大事かと思っています。

その中で学会を招致するという事で、何か難しさがあるかと考えた時に、まずどれ位人が来るか最初に見積もるのが難しいですね。私がよく参加するのは基本的には北米で開催される4~500人規模の学会が多いです。その規模で日本人がどれ位いるかと言いますと、

多分1割くらいしかなくて、その規模でアジアでやっても何人集まるのかみたいな話になってしまいます。そういう中で、どう説得していくかを私が考えるところで、論文の投稿数を増やすとか、以前とは違ったプログラムを検討して人が来てくれるようにしますとか、そういった事を提案書、ビッドペーパーに入れていくようにします。

あとは参加者の見積もりが難しいので、会場の選定も難しく、特に都市の選び方も難しいという気になります。私は自分の居る札幌でやりたいのですが、東京がいいと言われてたりします。ちょっと規模が大きいとそもそも東京、横浜でないと出来ないねという話もあったりして、その辺りが難しいなというところがあります。都市が決まっても、ホテル、会場はどこにするの、みたいな事もあり、その辺り参加者の見積りが難しい中で進めていくのがとても難しく、その辺りの支援があるとうれしいなという事です。ここで一番重要になってくるのが、自治体から予算の支援があるのかどうかという事です。そういう事を聞かれます。ビッドペーパーにいくらかの自治体支援があるのでやらせてくださいという事を書きますと、それくらいの支援があるのであれば参加するみたいな事を言われたりします。

学会に参加する人たちは忙しいですね。参加して終わるとすぐ帰るとか、最後までいないで帰る人も多くいます。エクスカーションを用意してもあまり参加してくれないこともあります。そういう場合、メインカンファレンスでどれくらい面白

い事、また日本でやりたいなという事を考えます。特にバンケットで太鼓でも叩きたいのではないかとかありますが、あまり音がでるものはうるさくていやです。やはり参加者同士で話をしたいということもありますので。そういうのではなくて、どういもの求めているのか。日本らしさがどこに出ているのかみたいな事をよく考える必要があるなというのがビッドペーパーに反映されているといいなというところがあります。

開催についても少しお話しします。開催についても JNTO のウェブサイトですごくよくまとまっています、この通りちゃんと出来るという実感もあります。事務局を作り、プログラムを作り、寄付金を集めるのはもう少し前かなと思いますが、それをやって広報して会議を開催していくというのが基本的な考え方です。その中で一番重要と思うのが、先ほども出しましたが、自治体なりの金銭的支援かなと思います。やはりいろんな学会、医療とか物理などいろんな分野がありますが、やはりお金がある所、ない所があります。特にない所に関してはやはり自治体の支援があることがすごく大事です。

最近、どうしても気をつけなければいけないということがあります。まず、アクセシビリティが非常に大事になっています。例えば目の不自由な人がスマホを使うのがアクセシビリティの機能と言いますし、耳の不自由な人が使うのもそうです。要するに何らかの参加に障害のある人に対する支援を提供していく事が必要という事です。それをどう提供していくか。それで平等に参加できるようになっているかを検証するグループが本部にあたりします。そうならないと、改善していく事が大切です。例えばこのような導線がある時、会場に来るまで途中で段差があればだめですし、そのサインが英語になっていなければだめです。そういうことが可能かどうかを問われます。そういうサポートがあることを計画書に入れなければなりません。

また、LGBTQ+ の人々への対応もチェックされます。トイレが男性・女性しかないのはだめで、あるフロアのトイレは誰

でも使えると表示するようにチェックされたりします。そういう対応をしないと配慮がないと言われる。そもそもアンチハラメントポリシーみたいなものがあつた上で LGBTQ+ の人々への配慮必ず必要で、まず最初に言われます。

言語についても、学術会議では英語さえ対応しておくといいますが、一方で開催地がアジアですと中国語、韓国語などを含め、どこまで対応したらいいのかを考えなければいけないという事もあります。英語しか話せない人が会場外、例えば札幌の街へ出た時に我々のほうでもケアするといったことも考えなければなりません。

今計画している会議で、ハイブリットが前提とされるというのがあります。そもそも飛行機に乗りたくないという人が増えているから配慮が必要とされるのです。身に着けるものまで、環境への配慮が言われるところまで迫ってきているように思います。

コロナ禍でオンライン開催が可能だと分かったことで、例えばハイブリットを止めたほうがいいのではという議論があつた時に、難病で家から出ることが出来ないがニューヨークから東京の会議に参加したいという意見が出るのです。それは実現してあげなければいけない。さらに飛行機に乗らないで参加することが出来れば、もっといろんな人がと、参加してくれるのではないかと、やはりハイブリットの会議を用意しなければいけないという事が見えてきた実感があります。身体的理由、経済的理由で参加できない人への配慮が必要として、会議施設としても運営団体としても国際会議はハイブリットが基本であるという事があるかなと思います。

それで国際会議開催マニュアルのハイブリット版を作つて配布しています。最後に国際会議開催誘致のポイントは「詳しい人に聞いて」くださいという事が一番です。JNTO を始めとして、各都市のコンベンションビューロー、国際会議開催の経験ある先輩とかに相談するのが一番大事で、そこから国際会議の誘致・開催を実現していただければと思います。

プロフィール●

坂本 大介(さかもと だいすけ)

北海道大学 大学院情報科学研究院 准教授

JNTO認定MICEアンバサダー

ヒューマンコンピュータインタラクション研究室准教授

2008年公立はこだて未来大学大学院システム情報科学研究科博士(後期)課程修了。博士(システム情報科学)。国際電気通信基礎技術研究所(ATR)でインターン、東京大学で日本学術振興会特別研究員PD、JST ERATO 五十嵐デザインインタフェースプロジェクト研究員、東京大学大学院情報理工学系研究科コンピュータ科学専攻助教、特任講師を経て現在、北海道大学大学院情報科学研究院准教授。人とロボット、VR等の複合メディアで構成される情報環境とのインタラクション設計に関する研究に従事。Review2010年Vol.24。「長期展望から見た日本の経済発展戦略の方向性」知的資産創造2010年8月号。「2030年に向けた日本の経済発展戦略」知的資産創造2010年8月号。

特別プログラム

『最新報告「日本の MICE への取り組み」』



石川 靖

国土交通省観光庁参事官 (MICE 担当)

特別プログラムには、国土交通省観光庁参事官の石川靖市を迎えて、「日本の MICE の取組」と題して講演をしていただきました。

日本政府は MICE に力を入れている

今日は「MICE への取り組み」とありますが、ちょっと題名を変えようかと思えます。「私と北海道について」とします。と言いますのは、私は昔、3 年ほど旭川に住んでおりました。北海道の事を語り出しましたらすぐ 1 時間以上になりますが、少しずつ入れながらお話したいと思えます。

最初に皆さんにメッセージとしてお伝えしたいのは、今、MICE が非常に日本政府として力を入れているという事です。私が配属になる 2 年前、MICE の予算はどれくらいだったと思われませんか。実は 2000 万円しか予算がなかったのです。それが今年は何と 80 倍、補正予算を含めてですが 17 億円を獲得することが出来ました。それくらい財務省も MICE に期待して予算を増やしているという事です、もっと増額を願っています。もちろん予算を増やすという問題ではありま

せんが、非常に成長産業としての MICE については国も総理官邸も含めて考えるとしておりますので、これから 5 年間、とりあえず 2030 年を目標にしておりますが、そこまでは予算も含め皆さんの取り組み、満足度、MICE をやっけていって本当によかったと、しっかり右肩上がりとしていくのが私たちの役割だと思っております。

私たちは 17 億円の予算の仕事をして 9 人でやっています。私たちだけでは出来るものではありませんので、昨年 7 月から全国 3 分の 1 の都道府県を回っていますが、まだまだ地域の方々、産業界の理解が進んでおりませんので、関係者を増やしていく事を目標に 5 年間頑張っていきたいと思っております。どうぞよろしくお願いたします。

少し具体論を映像で説明いたします。今更説明するまでもありませんが、MICE の M、I、C、E ですが、観光庁はこれまではほとんど C しかやってこなかったのです。C をなんとか

皆さんとネットワークを作りながらやってきたのです。MやI、地域の産業、地域の文化と非常に密接な関係があると思っておりまして、Eもそうですが、この辺りをしっかりやっていく。札幌、旭川、帯広と北海道にはそれぞれ良い所があります。それぞれの地域の文化や産業の価値をつなげていく。

サステナブルな MICE を広げていきたい

消費額を増やすのは当たり前と思っております、それだけではなくて、やはり人を育てる、あるいは夢を育てると言いたいでしょうか、人々に希望を持ってもらうような MICE にしていけないと、サステナブルではないと思っております。MICE がサステナブルにいくためにはどうしたらいいのか、MICE に関わっている方々の賃金も増えていかねばなりません。やりがいというものも増えていかねばなりません。そのようになっていくかを絶えず考えながらやっていきたいと思っております。

次のページです。ここは経済効果がとにかく高いと言われていたのですが、私はそれだけでは足りないと思っております。先ほど言いましたように、様々な方のステークホルダーを増やしていく、理解していただく、人を育てるのだと、所得の上昇率も差があると、夢があるのだと、つなげていかないとどうしてもこれは経済効果が高いからやるといいという、失礼ながら単純なレベルに終わってしまうと思っております。我々が関与しているのはこのレベルなんです、経済効果だけではないと思っております。それが図の下の方に書かれています。広い意味で地域の産業、地域の人、また新しいカルチャーを生み出していくような事に繋がっていくといいなと思っております。

ステークホルダーはともかく広げていきたいと思っておりますが、個人的にはまだ全然広がっていないと思っております。産業界からは自分たちにメリットがないのじゃないと言われてます。その辺、まだまだ我々の説明が足りないと思っておりますので、ではそれをどう乗り越えていくか。あと、これから MICE を開いてくれるような先生方、研究者の方の数が果たして本当に増えていくのか。多分これから5年から10年にかけては増えると思っているのですが、その後はどうなのか、そこをよく考えていかないとサステナブルではないと思っております。

この一番上は観光客の数字で、23年は書かれていませんが、2500万人を超えたとされています。着目して頂きたいのは、このビジネス目的の下の方でして、実はここは若干伸び悩んでいるのです。2017年が数としてビッグです。19年はちょっと戻ったのですが、史上最高にはなっておりません。2023年ですね、推定ですが300万人くらいに戻っています。

要は観光全体は増えているのですが、ビジネス目的の数はやや頭打ち状況とだということは認めざるを得ません。但し消費額で見ると今年全体で5.3兆円でしたので、その内のおよそ15%位は MICE を含めたビジネス目的だと思いますので、消費額で見ると過去最高になっているかもしれません。

要はまだまだこれは伸び代があると思っております。逆に一般観光のほうは、いずれ頭打ちになると思っております。6000万人の目標は本当にやるの、と観光庁内でも議論しています。そこまで行って何か意味があるのかとか。関係者が疲弊するだけではないかとか。オーバーツーリズムの議論もあります。だからという訳ではないのですが、ビジネス観光のところをもっともっと伸ばして平日も含めて平準化できるところもありますので。かなり産業・文化と非常につながりが深い。また、イノベーションの分野とも非常につながりが深い分野ですので、一般観光も重要ですがビジネス観光のところをもっともっと量、質ともに伸ばしていきたいと思っております。皆さんからもいろいろご意見を頂ければと思います。

次の画像ですが、ちょっとデータが古いのですが2018年のビジネス目的の数字を見て頂きますと、まだまだちょっと伸びが弱いのですが、一番分かりやすいのは欧米の比率が非常に大きい。総体的に大きいという事です。もちろん韓国、台湾、香港、中国等もお得意様として非常に大事です。実は ASEAN 諸国がビジネスの割合が高い。5年前、6年前の数字ですが、もう少し欧米が増えているのではないかと思います。欧米の中では特にアメリカが単価が高い。また、台湾の方も単価が高いと言われていますが、その辺りのデータも整理しています。いずれにしても一般観光とはかなり構造が違うという事です。

2030年には、国際会議開催件数を世界5位に拡大へ

ではビジネス観光とは、どこを含むのかと言いますと、いろいろあって、かつて我々は国際会議しか支援していませんでした。それを今はインセンティブ、ミーティングなどにも支援を広げていますが、実は「その他」のシェアが最大です。「その他」とは何かと言いますと、MICE に含まれない分野です。出張とか、商談など、ちょっと含みにくいものがこの「その他」です。ここももしかしたら何かあると思っております、現在研究中です。いずれにしても MICE というだけではなくて、それ以外の領域も含むビジネス観光をもっともっと開拓する余地があるのではないかと考えています。

そこで私自身のシェアを広げて、Cだけではなく、MICE だけではなく視野を広げ、それ以外にもあると。もしかすると

一般観光と密接につながっている部分も多々ありますね。

MICE という分野だけを支援するといいいのかというと、そうではなく、さらにスポーツとか文化とか芸術とか、各産業、お酒という文化にも MICE が絡んでいるのではないかと。広い視座で MICE を検討していきたいと思っております。

これは昨年の国際会議開催の順位です。日本は世界 5 位が目標です。かつて 5 位にすると言いましたら「どうして 5 位なのか」と皆さんに言われました。私は 5 位でも 6 位でも、どちらでもいいと思っております。現状は 12 位です。これを 5 位にするという事なんですが、上位を見て頂くと米国以外はヨーロッパです。MICE は最初、ヨーロッパが作った文化なんです。かつ、ヨーロッパ諸国は隣国同士も多く、パスポート無しで移動できます。かつ、今までの国際会議の中心に居たのは欧米の方々です。ですから 5 位を目指しているのですが、日本はいろんな意味で非常に不利なんです。この数字だけをもって勝った負けたという議論をするのは、私は生産的ではないと思っております。

あくまでも目標として 5 位と立てさせて頂きましたが、疲弊してまで 5 位を守らなければいけないとは思っておりません、あくまでも目標です。この数字、2019 年は 8 位でしたから、これが少しでも上がって、かつ皆さんが満足していれば、それでいいと思っております。

次も数です。国際会議の数を並べたものでして、これは意味があるのかと言われる人もいます。それぞれの会議はどれも大事で、それぞれ規模も違います。どれくらい外国の方が来ているかの比率も全く違います。では小さいからだめなのか

というと、そうでもないですね。小さい学会でも重要な研究をされている方も一杯おられます。あくまで数だけを並べたものです。

次は札幌が非常に頑張っているという事を言いたいです。これは 3 年平均で ICCA の基準で 3 カ国以上などいくつかの条件がありますが、それを満たしたものがどれくらい増えているかを見たもので、札幌は何と堂々 3 位です。意外と皆さんに知って頂いていないのですが。人口規模から言って大阪、名古屋、横浜より上なんです。これは素晴らしいと思っており、数字は意味がないとは言いましたが、このように比較した時の数字は評価できると思いますので、これは皆さん、知っておいて頂ければと思います。

基準がいくつかあって、JNTO の基準で見ると 2019 年です。3 位ではないですが、過去に比べると伸びしろが 60% もあったという事なので、非常に素晴らしい数字だと思っております。参考値として見て頂ければと思います。

これは札幌市の方々と一緒に作ったもので、札幌の強みがいくつかあって、十分ではないかも知れませんが、それを生かしていこうとして議論をしています。未来環境都市としてまちづくりを推進している事や地域内でのユニークベンチャーが存在しているのではないかと、それらが強みとしてあると。一方、弱みとしてプロモーション情報の発信力が弱いのではないかと、既存施設という設備が不足しているのではないかと、これは我々の問題でもあるのですが、開催地の助成制度が少ないのではないかと、そういう問題があります。これらは少しずつ解消しながら次の時代に持っていこうという議



論を札幌市といたしました。

チャンスとして去年、G7 札幌 気候エネルギー・環境大臣会合が行われましたし、環境・エネルギーの新しい街、半導体の拠点も誘致がされていくと思いますので、そういったところをチャンスとして先ほどの弱みを少しずつ解消しながら、我々、開催の助成金制度を新しく作りました。まだ足りない部分があるので、来年度以降さらに必要なものを充実させていきたいと思います。また、札幌市は新 MICE の施設整備も進めているということですし、ユニークベニューが強みですから、これを強化しながらうまく使っていくという事だと思います。その前に一番大事なのは環境 GX、脱炭素社会を目指し、太陽光などクリーンエネルギー利用で社会システムの変化・転換を目指していく事です。これらと関連させて MICE 誘致を進めていくことです。

中核都市も国際会議の誘致を

今日お話したかったのは、札幌に加えて我々は MICE の裾野、大都市だけ良ければいいというのではなくて、裾野を広げていくことが大切です。Jリーグが盛んになったのも J2、J3 と裾野の広がりによって支えられているからで、それと同じように MICE も裾野の広がりによって優秀な MICE 都市が生まれ、世界と争える MICE 文化が醸成されていく事が大事だと思っております。

私はどちらかと言うと、人口 30 万人くらいの中核都市が、自分自身も旭川に住んでいて非常に暮らしやすかったですし、30 万人くらいの都市が MICE をけん引する力が非常にあると思っております。たまたま 20 万、30 万の都市を並べていますが、松江など開催件数が増えている中核都市があります。函館、旭川も国際に限らず MICE 全体を増やしていくポテンシャルが十分あると思いますし、どういう分野をやっていくかなどをしっかりと決め、国の支援制度などを活用するなどしていく事です。私はこういう中核都市に希望がないと日本がだめになってしまうと思っているので、中核都市支援もしっかりやらせて頂きたいというメッセージであります。

これは助成金などいろいろありますが、横浜市あたりは倍に増やそうとしていますし、助成金合戦になっていけないのですが、我々も増やしますので、自治体にも増やしていただき、さらにコンベンションビューローも人員を増やすなど体制をしっかりと整えてサステナブルになっていく事が大事だと思います。

国が目指している方向性は大きく 3 つです。一つは国際会議の誘致と強化です。中・長期的にも含めて強化です。あと、開催効果の拡大です。やはり数が多ければいいというもので

はなく、いろいろな意味の波及効果、消費の効果もそうですし、他産業への波及効果も増やしていきたい。そしてミーティング、インセンティブが増えていく予感があります。札幌もどんどん増えていくと思いますし、旭川、帯広、函館といった所にも誘致出来ると思いますし、その周辺の町村にはミーティング、インセンティブそのものは来ないと思いますが、そこへ来た方のエクスカッション、いろいろな体験、食などによって効果は増えると思います。

次は大学の声です。大学にいろいろ聞いてみますと、MICE をどんどん拡大できる環境にはないのではないのかという声をいろんな大学から聞きます。まず時間がない。とにかく教員が忙しい。若手も忙しい。ノウハウが不足している。費用がかかる。国際会議をやっても大学の先生が偉くならない。ということはやらないほうがマシだという事にならざるを得ないと思います。

ではこれをどのように変えていくのかという事で、先週も名古屋大学の副学長と話をしましたが、彼が言うには今から若手に投資をして下さいということです。若手が国際会議を出来るような環境を作ってほしいという話をされていました。

これは広島大学、東北大学の教授の方々にやって頂くインセンティブとか、モチベーションを上げて頂くような取り組みをされていますが、8、9 割方はうまくいっていません。ではどうしようかという事ですが、まだまだ来年が 1 年目なんですけど 2 つあって、検討中ですのでまだ変わるかもしれませんが、1 つは将来の誘致案件の獲得に向けた取り組み、広島大や東北大の取り組みを横展開出来ないかという事です。コンベンションビューローと大学がしっかり連携して、とにかく大学の先生にとって大きい負担を軽減していけるような仕組みとして、あくまで一つの案ですが、先ほどのビッドパーパーを使ってとか、アウトソーシング出来るものはそのようにしてしまおうというのではないかと。そんなに単純ではないかも知れませんが、そういった費用を我々が出せないかなと思って今準備をしているところです。学会との連携も絶対必要です。そこで学会に情報を流して頂くため、日本学術会議と連携してそういう取り組みを始めています。

それと中・長期的には家庭の方々、20 代、30 代の方々が国際会議を将来やりたいという気持ちになって頂くことが必要です。そもそもなぜやらないかと言いますと、最近は留学もあまりしたくない。何故なら家の仕事も忙しいし、奥さんも働いているし留学など出来ない。どうでしょうか、そんな状態で将来、国際会議を開こうと思うでしょうか。

やはり双方向の交流が必要になってくるという事で、一つの案として東北大とか、北大もそうだと思うのですが、若手の方々

が交流出来るいろいろな費用、海外に行くための旅費、もしくは海外から若手の人に来て頂く費用。そういうものが、出せるようになれば、取りあえず国際会議までにはいかないけれど、勉強会、シンポジウムなどをやっていく取り組みがあると、将来自分が50代、60代になった時に、仮設ですが大きな会議をやろうという夢を持ってくれるかもしれませんし、何よりも高校生、中学生、小学生の段階から「MICEってあるんだ」と、何も大学の先生でなくても、自分も開けるのだという希望があれば、先ほどの東川の家具の町、家具で国際会議を開こうという志があってもいい訳ですね。私は旭川に居たので、当時は「安全地帯」ばかり聞いていたのですが、世界から「安全地帯」を好きな人を集めて「MICE やろうよ」と言ってもいいではないですか。

そういうのも含めて MICE だと思いますので、多分皆さんも過去にそういう「小さい MICE」を開かれてきたのではないかと思います。「安全地帯」で国際会議を開くような人がいてもいいと思います。先ほど坂本先生が言われたように、究極的に言葉の問題がありますので、なぜ英語で会議をしなければならぬのかという事も出てくると思います。なぜ英語が出来ないと国際会議に出られないのか。国際基準というのは分かりますが、そこも含めてもう少し技術的に同時通訳のようなものが登場すると思うのです。その辺、若手の人たちを中心に気運を高めて、言葉が多少出来なくても開けるとか。そのような事を大学の方とタッグを組んでやれないか。そういう事もやっていきたいと思っていますので、大学も一緒に考えていただければと思いました。

新たな MICE 文化を創ってこう

今、開催効果を拡大するという事で、基本的には大都市で MICE を開催すると思うのですが、それがもっと地域の文化、産業にリンクして行ってほしいなという思いを持っておりまして、そのような事業を今回、政府でやっています。ユニークベニューに対する支援もやっております。

これは一番重要だと思っているミーティング、インセンティブ

のところでありますが、これはなかなか難しいですね。非常に可能性はあるのですが、情報が無いのです。直で日本にオーダーが来てしまって、我々もデータが取れないのです。といった状況がありますが、関係者が確実におられるので、そこから情報を収集してデータ整備をしようと思っております。

これも実験的にやっているのですが、まだ分からないのですが、要はミーティング、インセンティブで来られる方々をターゲットに、地域にどういふふうに入っていくてもらうか。動線を面として広げていくというようなイメージです。例えばテクニカルヴィジット、スポーツのいろいろな取り組みにつなげていくようなものでもいいです。あと、ユニークベニューを整備して、札幌でミーティングをやった後、ユニークベニューは先ほどの東川町でやっていただくというような事でも、いくらでもあり得ると思います。

あと、チームビルディングのような事も北海道ですでにやられているかもしれませんが、我々も事業を募集しております。いろんな事が出来ます。数は少なくともいいですので、ぜひ応募していただき、出来るだけ多くの実験をやっていききたいと思っています。

これは観光庁の資料ですが、単に夢があるからやりましょうとか、消費効果が高いからやりましょうというだけではなくて、正直、その後がないのです。地域にはいろんな資産、文化があります。それらをどう調理して海外の方にミーティング、インセンティブ、コンベンションで来て頂く方々に提供するか。そういう所が課題になってくると思います。

何も無いと思っている地域にすごい研究所があったとか、すごい特許をたくさん持っている先生がいるとか、そういうのがあると思います。21世紀は人物がリードする時代だと思います。1人ひとりがその分野のリーダーになっている方々をもっと捜し出して、海外につなげるという事をやっていきますと、夢かも知れませんが私自身は非常に可能性があると思っています。新たな知的資産開拓をやって、I、E、Cにつなげて新たな MICE 文化が生まれる、作っていくようにしたいと思っています。我々も事業を進める上で皆さんから多くのアイデアを寄せて頂きたいと思っています。

プロフィール●

石川 靖(いしかわ やすし)

国土交通省観光庁参事官(MICE)

1996年3月早稲田大学政経学部卒、同年4月通産省(現経産省)入省。その後、外務省タイ王国一等書記官、愛媛県庁経済労働部産業支援局長、経産省通商政策局企画調査室長、金融庁監督調査室長、経産省特許庁総務部秘書課長、復興庁参事官、経産省中部経済産業局地域経済部長などを経て、2023年7月より現職(観光庁参事官(MICE)兼内閣官房参事官)。

第1分科会

効果的な MICE プレゼンテーションとは？



コーディネーター

千葉 里美

北海商科大学観光産業学科准教授

話題提供

佐々木 洸斗

旭川観光コンベンション協会主任

ポール・ハガート

ツーリズム・ビジネス・アドバイザー

MICE 誘致には、開催地を検討している主催者に何をアピールするか。そのためにプレゼンテーションが大切な要素となります。会場、宿泊施設、アクセスなどのハード面はもちろん開催地の魅力や充実したサポート体制、地域産業との親和性など、主催者に響く内容をどう盛り込んで伝えるかが重要なポイントです。

第一分科会は、「効果的なプレゼンテーションとは」をテーマに、旭川観光コンベンション協会主任、佐々木洸斗氏とツーリズム・ビジネス・アドバイザーでニセコ在住のポール・ハガート氏に話題提供をしていただき、コーディネーターの北海商科大学観光産業学科の千葉里美准教授の進行で会場との活発な意見交換を交えた議論が繰り広げられました。

プロダクト・アウトとプロダクト・インの 2つの視点

千葉 ■皆様こんにちは。第1分科会のコーディネーターを務めます、北海商科大学の千葉と申します。今日はポール様、佐々木様をお迎えして、車座になっておりますので、皆様の活発なご意見を頂きながら今日のテーマについて議論出来ればと思っております。

簡単に自己紹介をいたします。私は観光学の大学院を出まして、その後、コンサルタント会社でシーニックバイウェイの研究をしておりました。その後、札幌商工会議所の専門学校で北海道観光学科の立ち上げをさせて頂き、そのまま教員になっております。その後札幌国際大学に勤め、そして今の北海商科大学におります。

最近の私の研究テーマは、コロナ前まではVRとかAR、ペーパー君ですね、こうした最新のICTを使って、それぞれの利

用特性を踏まえて、どのように利用情報を与えるかでキュレーション機能を持たせて観光行動に移していくのかとか。最近では MICE に自然や観光、地域のイベントなどを入れ込んで、人を面的な移動で滞在時間を長くして、そして地域に影響を与えていくかという事のアプリ開発なども理系の先生と組んだりして進めております。

今日のテーマは効果的なプレゼンテーションですが、話題提供の前に分科会で議論したい方向性を定めてみたいと思っております。様々な視点があると思っておりますが、この場では、2つの視点で考えてみたいと思っております。

一つ目は、時代が一気に ICT 化が進んで、時代の変化とともに観光地や MICE の開催候補地の理解において、動画や写真など、メディアのコンテンツの存在が年々重要度を増しているかと考えております。メディアには、三つほどの意味があります。その中の一つに「メディアとは人間と人間の間で立って、その相互行為を媒介するコミュニケーションメディアである」と。

というところを考えると、即ち動画とか写真と言っているメディアには地域の思いとかストーリーとかを載せていって興味・関心を得てもらおうようにしなければならないという事なんです。まさに地域のことを紹介するという感じで、プロダクト・アウトです。これの効果的なプレゼンテーションという所が一つあると思っております。

二つ目は、ここは様々なメディアで情報化まで作り込むということ。そこから選んでもらうという事は消費化に至るということですが、MICE を検討している相手の思いと、自分の地域を紡ぐという感じですね。このキュレーションとしてのプレゼンテーション能力というプロダクト・インに持ってくるという、ここのプレゼンテーション視点があるかと。ここはやはり人が大きく介在していくかなと思っております。

こういう二つの視点で議論してみたいと思っております。この後、佐々木様には視点の 1 を中心にラーメンをテーマにまちおこしを強くアピールした旭川の事例をお話頂きます。そしてポール様にはニセコでのインバウンド向けの取り組みを事例に視点の 1、2 の話題提供をいただきたいと思っております。質疑応答はお二人の話が終わってから受け付けたいと思っておりますのでよろしく願いいたします。

では佐々木様、よろしく願いいたします。

SDG s 視点から旭川ラーメンに スポットをあてて紹介

佐々木 ■ご紹介頂きました旭川観光コンベンション協会の佐々木です。自己紹介でプロフィールを見て頂いたと思いま

すが、MICE や観光に関する経歴は一切ありません。私は幼少期からの経歴を紹介いたします。

幼少期に何となく野球を始めまして、気が付きますと今年で野球歴 23 年目となります。今年 6 月で 29 歳となります。

高校生になった

頃、野球や勉強を人に教えるのが楽しいと思った事をきっかけに教師を目指しました。それで北海道教育大学旭川校に入学しまして、教育実習で理想と現実を知りまして、進路変更をいたしました。その時はずっと野球を続けていたので何となくスポーツを推進したいと思い、旭川市役所に入庁することとなりました。今年で市役所に努めて 6 年目。MICE 旭川観光コンベンション協会に派遣されてからは 2 年目となります。

普段の業務は MICE を担当されている方であれば同じような業務かと思いますが、MICE の誘致であるとか、開催支援、助成金業務、提案資料の作成等を行っております。休日は基本的に未だに全国大会を目指して野球に明け暮れているのですが、有給を取ってでもゴルフやキャンプにも出かけております。

本日の本題「旭川○○○とは」という事で、昨年ご覧になった方もおられるかと思いますが、本フォーラムで発表したプレゼン動画を見て頂き、最終的に簡単なまとめをさせて頂きたいと思っております。内容はたかが知れているのですが、諸先輩がおられる中で、MICE 2 年目の私が話すのでちょっと温かい目で見守って頂ければと思っております。

早速ですが、旭川と言って連想するものとは何かあったりしますか？。九州からの方もおいでのようですがいかがでしょうか。(会場とのやりとりあり「ラーメン」) すみません。いきなり答えを出して頂いたのですが、あとは旭山動物園でしょうか。今日は旭川ラーメンを題材にお話しします。

旭川ラーメンについて私も考えてみたのですが、北海道には三大ラーメンというのがありまして、札幌味噌ラーメン、函館塩ラーメン、旭川醤油ラーメンです。そのルーツまでは私も知らなかったのですが、魚介と豚コソのダブルスープ、あとは醤油ラーメン、ラードが入っているというのが特徴なんです。結果から言いますと、歴史的背景と地域性に因果があるとい



千葉 里美氏



佐々木 洸斗氏

う事です。なぜ魚介なのかというところから読み解いていきたいのですが、昔、札幌から旭川に第七師団、最近「ゴールデンカムイ」が映画化されていますが、この師団が移駐して、海産物に限らず農産物も旭川が集積地となった事か

ら、とされています。

また、なぜ醤油なのかと言いますと、戦後、GHQの指導で日本酒の酒蔵が醤油の醸造所として活用されていたということで、現在もキッコーマンの醸造所があります。なぜラードかですが、旭川市は全国の最低気温マイナス41度を記録しておりまして、気象庁の記録では日本一寒い記録なんですけど、熱々のラーメンの熱を逃がさないようにラードを使っていると言われています。豚コツについては養豚が盛んだった事とされているのですが、次の画像でももう少し深掘りしていきます。

その理由は第七師団の移駐の影響で物流の拠点となって人と物が増えた。軍都となって人が増えたのですね。明治27年に日清戦争がおき、軍の食糧として豚肉の需要が急速に高まりました。鶏も結構増えたので、旭川のソウルフードの新子焼きについても語りたところなんですけど、また改めて追々話します。暑さが苦手な豚にとって、最適な環境であったという事で、この三つが養豚が盛んになった理由です。

ただ、そんな旭川でさらに養豚が盛んになった理由があります。それが酒蔵の工夫によるという事で、その事に関連する昨年披露した映像を流します。(以下、昨年の映像の説明)ユニークベニューの実証を行った時の映像です。「旭川ラーメンはSDGsから」のテーマで、産業観光を紹介したものです。旭川ではミーティング、インセンティブをターゲットに考えており、視察先の企業の一つとしてラーメン店向きに豚コツの粉碎機を開発した企業を紹介しています。その後、旭川ラーメンの人気店も紹介しています。

旭川ラーメンは明治時代のSDGsの取り組みから始まった事を説明しています。その中で酒造に伴って出る酒粕の利用について説明しています。1900年代から軍都として栄えた旭川は、徐々に酒の需要が増えて、旭川エリアには15の酒

蔵が出来、当時、酒粕の処分が課題になっていたことを紹介。酒粕を豚の飼料とすることで旭川が全国有数の養豚産地になった事を紹介。産廃となった豚の骨を利用して出来たのが豚コツスープと説明。その後、海産物のスープと合わせたダブルスープの旭川ラーメンが出来たことを説明。醤油醸造も盛んだった事からラーメンにも醤油が使われた経緯を説明。(昨年の映像説明終わる)

以上が昨年、仙台で流した動画ですが、ここからはこういったプレゼンを流した経緯やまとめについて話していきたいと思っています。

ラーメンという言葉自体は、日本に住んでいる人であれば名前は知っている。もしくは食べた事があると思います。また、海外での知名度もあって、一応観光庁の来日外国人の動向調査で、最も満足した飲食の第2位という評価も出ているということで、ラーメンは非常に身近で親和性が高く、興味や関心を引き出しやすいと考えました。

さらにインスタントラーメンであるとか、カップラーメン、コンビニとコラボのラーメンなど旭川ラーメンは至る所にあって、認知度は高いとは言えないかもしれませんが、向上しているということも、今回取り上げた要因となっています。今回、旭川ラーメンを題材に私自身も知らない部分がたくさんあったので、歴史について学んで、それが先人たちによるSDGsという言葉が出来る前の工夫であり、ラーメンという親和性が高く、旭川ラーメンという地域性、北海道、旭川ならではの物を取り上げて、なるべくストーリー性を持たせて作成いたしました。

やはりSDGs一つ取りましても世の中にこの言葉が最近溢れ返っていて、「〇〇企業はSDGsに貢献しています」という決まり文句もよく聞いたり、見たりするなと思っております。ちょっと切り口を変えて、この言葉の見え方を差別化したいという思いがあった事から、海外の方にも分かりやすく親しみやすいという事を心掛けて作成しました。

最後にまとめという事で、いろいろと旭川ラーメンの価値について語ったことは語ったのですが、旭川開催、MICE開催のきっかけになるのですが、決定要因にはなりにくいということですね。実際、コンベンション施設がないのも現実ですし、工学系の大学もないのが旭川市です。札幌市に対する「弱者旭川」という表現はしていますが、こういった歴史に裏打ちされた本物の価値SDGsを外国人にも理解出来るという言葉を使って、旭川ラーメンを表現しました。

あと、旭川ラーメンで旭川に興味を覚えて調べる、検索するという事によって旭川のMICE開催地としての魅力、利点をよく認識してもらってMICE開催の期待が出来ると考えております。人のふんどしで相撲を取るわけではありませんが、今

回、SDGsという言葉借りて旭川をアピールさせて頂いたり、ドラフトという言葉でちょっと私の事もアピールさせて頂きました。ありがとうございます。

相手の文化に配慮し、人の動きが感じられる 画像と人や場所のストーリーが伝わる プレゼンテーションを

ハガード ■短い時間ですが、「効果的な MICE プレゼンテーションとは？」のテーマについてお話をいたします。簡単な自己紹介をします。ポール・ハガードと言います。ニュージーランド出身で、来日して 16 年経ちます。ずうっとニセコで過ごしています。コンドミニアムのマネジメント会社などに勤めた後、ニセコ町役場の商工観光課主査の仕事をしていました。観光の仕事は日本に来る前、ニュージーランドでもやっておりました。今はツーリズムビジネスコンサルタントやインバウンドツーリズム的な仕事を全国的にやっています。

ニセコについてはよくニュースにも取り上げられていますので、皆さんも興味をお持ちだと思います。特にニセコはインバウンドが成功した地域として取り上げられている所でもあるのですが、それを理解するに当たって、ニセコの歴史などを少しだけですが説明したほうがいいと思います。

ニセコは日本の小さな田舎町と言ってもよいくらいの町です。人口は 5 千人くらいです。隣の倶知安町と合わせて約 2 万人の住民が暮らす地域です。そこに今、多くの観光客が流れて来ているような状態ですが、片仮名の町から横文字の町になる道筋という事で、ちょっとした歴史を紹介したいと思います。

ニセコのインバウンドはいつから始まったのか。初めは本当に数えるほどの人数しか入って来ないような状況でした。2001 年くらいから、今のインバウンドの土台となったお客様がニセコ地域に入って来ました。その人たちを引っ張って来るに当たって私たちが効果的な PR 活動をしたわけでもないのです。実はニューヨークの 9.11 のテロ事件が大きなきっかけになったというのが事実としてあります。

これによってオーストラリアのスキーヤーの人たちが、行くところを失ってしまった結果、日本の雪を求めて北海道に流れて来る事が多くなりました。今、ご覧のスクリーンに「Japow」－「ジャパウ」という言葉が出ています。これはお馴染みになっていると思いますが、「Japanese powder snow」からきている言葉です。この言葉を作った場所はニセコと言っています。今、全国のスキー場がこのジャパウをプロモーションに使うようになっていますが、ニセコに来ていたオーストラリアのスキーヤーやスノーボーダーの人たちがよく使った

キャッチフレーズ的な言葉でもあるのです。

そして 2001 年頃からそういう人たちが流れてきました。当時、宿泊施設はペンションか観光ホテルしかありませんでした。そこで長期滞在するに当たって、居心地が悪いわ



ポール・ハガード氏

けではないのですが、各部屋にシャワー、トイレが付いてなかったりとか、共同浴場もあまり良い評判ではなかったりしていました。

ですので、最初に来ていたスキーヤーの中に、その状況からビジネスチャンスを探っていた人が何人もいたのです。そして、2003 年に 1 人のオーストラリア人が会社を立ち上げ、最初のコンドミニウムを造りました。どうしてコンドミニウムを造ったかという点、オーストラリア人はバリ島などでコンドミニウム建設の実績があり、馴染みのある宿泊施設だったので。また、長期滞在に非常に向いているのです。キッチンもあり、トイレ、シャワーは自分の寝室近くにあります。それを売りに出したところ、オーストラリア人がすぐに購入し、2003 年くらいから次から次へとオーストラリア人の投資家が出てきました。

2012 年くらいから、オーストラリア人が建設したコンドミニウムやホテルに、アジアからのお客様を呼ぶ事が多くなり始めました。当時、アジアからの観光客・スキーヤーはルズツ方面辺りまでが多く、ニセコまで入って来る事は多くなかったのですが、その頃からはアジア圏からの投資も始まり、アジアからの観光客も増え始めたのです。2017 年くらいからは、大規模開発も増え、海外の高級ブランドホテルがニセコでホテル建設計画を検討するようになりました。

その結果、コロナ禍の真っ最中だったのですが、2020 年 1 月にパークハイアット・ニセコ HANAZONO が開業出来ました。同じくらいのタイミングでニセコビレッジにリッツカールトンも開業出来ました。パークハイアットはコロナ禍の間も日本人のスキーヤー、スノーボーダーに大変人気がありました。東京、大阪からのスキーヤー、観光客も多く、ホテルや街並み、人の流れなどがオシャレな事から、「ニセコの港区」という言

われ方もしました。今年は2019年のインバウンドの入込数を超えるくらいのレベルまで戻ってきています。

ニセコがパウダー以外にも外国人誘致に成功した理由は、外国人が外国語で情報を手に入れる事ができる地域になったことです。これはMICEにも結構重要な事です。企業、会社が求めている情報を出さなければ、外国人のインバウンド客が自分たちの地域に流れて来ないということもあります。自分たちの町でMICEを開催してほしいのであれば、やはり町の情報が充実して発信されなければなりません。そうした実績がニセコの一番の成功につながったところかなと思います。

1つはコンドミニアムを造って、長期滞在を可能にし、その上で海外向けのPRを多言語で情報発信したことです。場合によっては、日本語の説明等が無くなるくらい海外言語での情報発信が多い地域になっています。今年2月の写真ですが、ひらふウェルカムセンターに多くの外国人が集まっている様子です。

今、ニセコバブルという話も出ていますが、どうなっているのか。長年、いろんな事を重さなって今のニセコがあるわけですが、作り上げてきたわけですが。旭川ラーメンの話がありましたが、今ニセコではラーメンが3000円というニュースが出ています。その通りですが、ただのラーメンではないかもしれません。グルメ性のある、いろいろと工夫するラーメン屋さんがニセコに出来ています。ホリエモンさんの具なしラーメンも2000円で売っています。皆さんも喜んで買っています。なぜかと言いますと、今海外ではものすごく物価が高くなって、為替レートで皆さんの日常のレストラン生活より安く感じるところがあるという事で、そうした値段で出しても皆さんはそんなに文句を言わないのです。ニセコに住んでいる人たちは、普通の値段の食べ物はまだあるし、生活にそんなに苦しむ事はないのですね。

今ニセコのスキー場に出来ている行列が課題になっているのですが、海外の写真やニュースを見ますと、これよりもっと長い、時間のかかる行列が出来ています。ニセコは成功しているという事で、行列がなければ成功していないスキー場として捉えていいかと思います。これだけ観光客が入ってきて、これだけの行列が出来ていいのではないかという考え方もあると思います。全部が全部マイナスではないのです。

刺激的な話でこのパートを終わらせたいと思います。これは宿の写真です。新しくできたコンドミニアムです。この部屋で1泊して250万円です。これの7泊分を先払いしなければ泊まれない部屋です。でも寝室は5つあって各室はホテルのスイート室くらい広く、温泉もありますし、フル完備という事です。販売もしており、10億円で購入する事も出来ます。今この値段で買いますと、多分数年後にはもっと高い価格で転

売できるという事がありますので、投資目的でこういう物件を購入する方が今多くいます。

倶知安町に「すき家」が出来ました。私たち住民としましては、非常にうれしい事なんですけど、ドライブスルーでボタン一つで英語になります。英語で注文できる「すき家」なんです。ここの時給は1500円から1900円になっています。清掃の仕事は1時間大体2000円位が普通になっています。それくらい払わないと人が来ないと、人材を確保するのも競争になるという大変な時代になっています。

今日の本題の「効果的なMICEプレゼンテーションとは？」という事ですが、私はハイテックな話というより、イメージの使い方であったり、今までニセコでやってきた事を少し紹介したいと思います。主にイメージのほうが大切と言うことは今日の話に盛り込んでいると思います。

今スクリーンに出ているのはニセコのフリーペーパー「Powder life」の表紙です。これは個人が作った出版社によるものですが、シドニーの有名な新聞の編集をやっていたニュージーランド人が休暇でニセコに来て気に入りました。しかし、情報紙がない事に気づき、情報はバラバラとあるのですが、当時2007年ですが、本当に情報が少なく、観光客が来ても十分楽しむ事が出来ない時代だったのです。この表紙ですが、当時の読者マーケットはオーストラリア人、目的はスキー、スノーボードでニセコを楽しみたいということで、スポーツがメインになっているスキー場なので、滑っている人たちをヒーローとして掲載しなければなりません。

紙面の色合いや文字のフォント体を見ると、当時のトレンドが少し見えます。色はオーストラリアで宣伝によく使われる派手なオセアニア的な色合いです。ここにも文化をちょっと盛り込んでいるかなと思って頂くのがいいかなと思います。

そして時代が変わっていきますと「Powder life」も時代とともに少しずつ進化しています。初めの頃は不動産情報を大きく出していましたが、次第に地域に密着して、地域の事やレストランの情報を掲載する情報紙になりました。2010年からは国際マーケットにシフトして、オーストラリア人だけではなく、いろんな国の人たちが訪れるという事で表紙やスタイルが変わりました。

2019年のコロナ禍前にはもっとモダンになっています。無料であるのは変わらないのですが、QRコードをたくさん使って、自分のデバイスで楽々と情報を得る事が出来るようにしています。そして「フリー」という言葉は無くなりました。2023年の表紙を見ますともう完全にリビングのテーブルに置いて差支えの無い、ちゃんとした雑誌のような雰囲気になりましてフリーペーパーです。記事の内容は誰が読んでも面白いし、結構アーティステクスな感じにシフトしたものです。ニセコの

流れはこの表紙の変化だけでよくわかると思います。この写真に共通しているものが一つあります。真ん中に必ず人が居るのです。そのスポーツをやっている人がどんな写真にもいます。ニセコの流れはこの雑誌だけでよく解ると思います。それが大事なんです。MICE の効果的なプロモーションなどを行うのであれば、このようにさりげない写真、バックグラウンドのさりげない写真、どこにでもあるような風景よりも、羊蹄山があってもなくても一緒に、それよりも人を掲載する事によって、「この場所に行きたい」、「このニセコを楽しんでみたい」という気持ちになるわけなんです。これは今、ニセコによく出ている広告です。どれにも人間が写真に動きを与えています。

そして先ほど出た外国人の目線とは何か。外国人だけではないのですね。外の人の目線と言っているかもしれません。皆さん、外国人向けに仕事をしていないかもしれませんが、インバウンドのお客様でしたら外国人目線は非常に大切ですが、国内のお客様でしたら外の人の目線のほうがその地域の良さをうまく発見出来るのではないかと思います。

さりげない、日常的なものが、実は町の一番の魅力なんです。遊びに行くなら、イベントを開催するなら、あるいはMICE のミーティングを開催するなら、日常的なものが場合によっては珍しくて、それぞれにストーリーがあって、それを味わいたいからその地域に行きたいという気持ちになります。

この居酒屋ですが日本のどこにでもあるような店ですが、カウンターの後ろでお兄さんが働いているという事によって、この居酒屋に行ってみたいなという気持ちになるのです。人を消すと多分、皆さんの心は動かないので、多分行かないと思います。この自動販売機は雪をかぶっていないけれどどこにでもあるものですが、雪をかぶっている事によって北海道や雪国のマジックを少し感じるのではないかなと思います。

90 歳のおばあちゃんですが、この人はニセコで大人気のキャラクターになっている人なんです、書道の先生です。このおばあちゃんが書いた書道作品を皆さん買って、自分のコンドミニアムの壁に飾ったりとかされる、著名人になっている

人なんです。写真によってストーリーも出せます。そのストーリーが大切です。

別のフリーマガジンがいろんなイベント情報を掲載していますが、レストランの紹介をする時に人を紹介するのです。そのオーナーのストーリーのほうが、思い出になるというか、印象づけが強くて忘れられない。店に行ったら会いますと、雑誌に載っていましたね、会えましたねという話になります。それでファンを増やすことが出来るのです。

多分 MICE を開催する時に、どこかへ食事に行くのですが、その店のオーナーの話が聞けたらもっと面白く、楽しくなると思うので、地域の方々のストーリーを出すことは大切ではないかと思っています。これはストーリーの力の続きで、成功例の一つです。この蕎麦屋さんは、ごく普通の蕎麦屋さんだったのですが、40 年近く前にニセコに引っ越してきて蕎麦屋さんを始めたのです。外国人も 2001 年くらいからよくこの店に来ます。皆、楽しかった、美味しかったと言います。ここに外国テレビ局が来たのです。その後、全世界に放映されてもう予約が出来なくなりました。その後、ネットフリックスやニューヨークタイムスも来ましたし、そうした事によって香港のホテルに呼ばれて、ちゃんとしたディナーのイベントをやったりしています。ですから、ストーリーによって店が有名になる、町が有名になる、楽しくなるとい深みが出てくると思うのです。それで何が大事かと言いますと、人との関りが大事だということです。

ここに三枚の写真を出していますが、そこに書かれている言葉が大切なんです。これは文化についての話です。ニセコで今、日本語から英語にただ翻訳しているだけでは物足りないで、向こうの方の考え方や文化的言い回しをうまく使って PR をしています。MICE の地域をもっとアピールしたければ、文化的なところも忘れずに取り入れて、言い回しまでちゃんと考えてことばを使うと力が出てきます。

最後に、トレンドを確認することが大事です。今、AI を活用したデザインが今はやっています。よく見かけるようになり



ました。2枚目はコンテンツフォント。多分これは化粧品ブランドの宣伝とか、外資系ブランドの宣伝を見ると、このようなコンテンツフォントをよく使うようになっていきます。もしかして自分たちのプレゼンテーションにこういったフォントを使ったりすると面白いかもしれません。馴染みがあるから人が入りやすいということです。三番目は静かな感じなんですけど、上品な出し方が今流行っています。そして、最後にノスタルジックな色合いを使うことが流行っています。これは日本でいうと昭和が流行っているのと同じではないかと思うのです。ちょっと昔、ちょっと今ではない色を使ったりするとデザインが目立つようになります。

まとめですが、効果的な画像やイメージを使用する事が一番大切です。そこに人を必ず入れる。人がアクションを起こしていないのではなく、人の動きを感じるような写真のほうが大事なんです。背景はどうでもいいという事です。背景は大きく、人は小さくといのは逆です。人を大きく、背景は小さくです。そして相手を意識しましょうという事なので、相手の言語や文化に配慮する事も忘れずにプレゼンテーションを作っていくといいかも知れません。

これは関西圏をPRする際に関西向きの文化、関西独自の文化があると思うのですが、日本国内の地域ターゲット、マーケットにも合わせた文化配慮を忘れてはならないのではと思います。あとは人や場所のストーリーを大切にします。これは本当に一番大切かもしれません。その人間関係が大切です。そしてその時々トレンドをチェックして、出来れば使用することが大切ではないかと思えます。

【会場との意見交換】

ターゲットを決める時は、 自分の地域の近くに流れてきている観光客

千葉 ■ ポール様、佐々木様ありがとうございました。お二人のプレゼンテーションが終わりましたので、ここで質問があればお受けしたいと思います。いかがでしょうか。こんな事で困っているけれどどうしたらいいだろうというような事でもいいかなと思います。

会場・後藤 ■ 「ひがし北海道自然美への道 DMO」で仕事をしている後藤と申します。ポールさんの説明はオーストラリアとかシンガポールの方と言いますか、基本的には一般向け、広くという意味合いだと思うのですが、そこに今度、セグメントで一般人だったりビジネスマンだったり、富裕層向けだったり、切り口を変えてターゲットを決めてやっていくところがあるのですが、その辺のポイントと言いますか、注意事項と言

いますか、どういうやり方がいいのか教えてください。

ハガード ■ ターゲットを決める時に多分、一番最初に大切なのは自分の地域の近くに流れて来ている観光客は、どこから来ているのかという事だと思います。北海道の場合、オーストラリア人が多く入ってきているのですが、北海道の東のほうに行っているかと言いますと、今のところそんなに流れてはいないという気がします。

オーストラリアのマーケットは非常に大きく、アジアとのつながりも強いのです。特にインドネシア、シンガポールなどアジアの隣国とは経済的関りも多く、オーストラリアにマーケティングすると、その人たちもついてくるという事もあるのですが、まず自分の地域の周りにどんな国の人たちが遊びに来ているかを考え、それからターゲットをすればいいと思います。

ニセコのような所ですと、ビジネスマンが遊びに来る場所になっています。休日によくビジネスの話をしています。いつも会議をしているように話合っています。ミニ・ダボスのような感じですが、ですから、自分たちが売りたい商品があると、そういう場での宣伝を考えたりすることによって、そうしたマーケットを引っ張って来ることが出来るかもしれません。

どこがターゲットか、地域を決めなければいけないと思うのですが、一番ハードルの低い所は、近くまで来ているのはどこの国の誰なのかということだと思います。同じ質問は、全国どこへ行ってもあります。近くに来るといっても、必ず自分のところに来るのかというと、そうでもありません。

地域性のあるコンテンツを考えると、 人にフォーカスする

千葉 ■ ありがとうございます。すぐ新しいものに飛びつくとか、違う所に行くというよりも、まず自分の地域をしっかりと見て、そこをターゲットにしなければならぬという事を言っていたのかと思います。他にいかがでしょうか。

会場・石川 ■ 観光庁の石川です。お二人ともグッド・プレゼンテーションありがとうございました。ポールさんから見て、やはり人がポイントだと言われたので、旭川も実は「人」ではないかという気がしています。SDGs もいいのですが、これを言っているのは日本人だけではないという説もあります。そこは後でつけていくといいので、あまり拘わらずに、旭川の魅力は「人」だと思うのです。ポールさんから見て、旭川にはどのような方向性がありますか。

ハガード ■ 旭川はですね、物づくりがあるという事で、その中

にいろんなストーリーが盛り込んであります。あとは旭川はシーフード流通のハブになっている事も注目されます。北海道のシーフードの多くは一度旭川に入って、それから築地など全国の主要市場に出したりしています。人というのはやはり旭川のストーリーの鍵を握っていると私は感じています。

また、旭川は面白い街ですが、人のストーリーは探さなければなかなか飛び出してこないところもあるかもしれません。そういう所も昔から感じていました。何度足を運んでもまた行きたいと思います。

会場・石川 この分科会の前に話をさせて頂きました。やはり地域性のあるコンテンツ、そういう事を考える時に、人にフォーカスする事は、結果的にある事はあっても、最初からそちらにフォーカスする事はなかったと思います。勉強になりました。

千葉 ありがとうございます。実は冒頭に同じような話が出ておまして、例えば先ほど、新しいコンテンツを作りたいとなった時に、ついつい新しい物を見がちになってしまうという。そしてそれを何か追いかけて、隣の町でこんな事が成功していたら、同じような事をやってみようかになってしまう傾向にあるけれども、佐々木さんはラーメンというのを深く掘り下げて、今ある物をぐっと深く見ていった時にいろいろな物が見えた。その中にたまたまSDGsもあった。今のトレンドはSDGsだろうと思って、それを入れたということで、近くの物を深く見ていくという事がポールさんのお話にもあって、住んでいる所には必ずや歴史や風土や気候など全てがあって、そこで暮らしているというところがありますので、そういう所を少しフォーカスしていくといいねという話をしていました。

皆さんの地域はどうでしょうか。人をフォーカスと簡単に言っていますが、もしかしたら「いやだ」と言われるかもしれないという事もあるかもしれません。ポールさんは今、いろいろな地域へ出ておられたりしますが、その辺はいかがですか。

ハガード いろんな地域に入りますと、出た者が損をするという意識が少しあつたりしますので、打たれるというところもあるかなと思います。ただ、なかなか人のストーリーを出したがない所から始まるのですが、少しずつそれを変えていくしかないかなと思うところもあります。

私は今、ある有名な焼き物の町、瀬戸物を作っている町の仕事をしていますが、やはり物づくりなので、「人」なんです。人の思いや、人がやってきた事や歴史、場所など全部が大切なので、それを今少しずつ引っ張って表に出す作業をやっていきます。やはりそうしたストーリーほど観光地を磨く力のある

ものはないと思います。

千葉 ありがとうございます。そのストーリーを描く時に、出し過ぎてもおかしいと思うのですが、ただ、ここは出したいというストーリーポイントがあれば教えていただけますか。

ハガード 出し過ぎるはいけないのですが、全部のコンテンツを並べた時に、やはり人間のストーリーがいくつか必要なんです。そして先ほどのフリーペーパーやニューズペーパー的なものを使ったりして、ストーリーを出し続けることが大切だと思うのです。一気にでなくても、少しずつ出して、最初はちょっと光が町に与えられるようにするといいかと思います。

千葉 その人の生き様のような事、店ならばこだわりなどを少しずつ出して行って、それが全体的に光ってくると、その町がふわっと浮かび上がってくるというようなイメージなのかと思います。そしてそのコンテンツがあればある程いいですね。

ハガード ニセコのほうに面白いのが一つあります。料理本を書いた外国人がいました。その本の中にただのレシピを出しただけではなく、だれでも作ることが出来るレシピを集めて、農家の皆さんに提供し、その農家の人たちの思いをレシピとレシピの間に出しました。例えば、キャベツ農家にはキャベツ料理のレシピを提供したのです。

それが大人気となり、皆さんが結構買っていました。その本をリビングのテーブルに置いて、皆さんが遊びに来る時にその話になって、自分の自慢になるのです。自分からはなかなか言えない事を言えるようになるわけです。この本とその経緯はとても面白かったです。

千葉 お話を聞いていて、最近の観光、人が移動するというトレンドの中に、その地域に行かなければ経験出来ないような、豊かな生活を経験するという時代に入ってきているのかなというところがありますね。

海外に行くことがあります。欧米の人たちの基本はSDGsはベーシックラインにあって、その次に、どう自分のために豊かで気持ちのよいというようなものを好む傾向にあるのかなと思います。会場にもしコングレ関係、海外から日本でのコンベンション開催希望の情報が入って来る関係の方はおいでですか。そうした時にはどういう要望が出るのかをお聞きしたいですね。やはりポールさんが言われたように「豊かな」という事を前面に出していったほうがいいようですね。

では、最後に視点の2点目という事でMICE開催地に導くプレゼンテーションのあり方、こういうのがあります、作りまし

た、作ったけれど選ばれるまでにいかないというのが MICE の重要なところですね。規模はコンベンションのように大きなものから、インセンティブとか民間の会社のミーティングなどがあると思いますが、この辺のポイントとか、逆にこういう困った事もある、うまくつなげなかったというような事があればお聞きします。JTB さんとかいかがですか。

会場・福永 ■プレゼンテーションをやってみて、だめだった時は先ほど、皆様が言われていたように深掘りが足りなかった、主催者の方が意図されているものを、きちんと自分自身が把握できていなかったという所が、後々後悔する事が多いですね。実施されたものを見ますと、やはり弱かったと感じる事が多くあります。その深掘りをする時に、どう汲み取るかというあたり、まだまだ勉強が足りないと思いつつ日々過ごしております。

メッセージ性、ストーリー性を持つ プレゼンが大切

千葉 ■ポールさん、よろしければ深掘りの仕方について・・・。

ハガード ■それは非常に難しい、深いですね。やはり、そのストーリー性を出さなければいけないと思います。例えば眼科の会議を開催したいという時に、スキーのコンテンツやその方々が趣味として持っていそうなコンテンツを出すのは有力ではないかと思うのです。興味を持つと思うのです。サイクリングやハイキングをやる医師も多いし、そういった趣味のほうからアプローチするのもきっかけになるとおもうのですが。

千葉 ■佐々木さんの所では何か、こういう会議を開催したいとか直接の連絡などがあって、その相手の言っていることをどう紡いで持っていかれているのでしょうか。

佐々木 ■この中に MICE 関係が長い方がおられると思いますが、これまで2年間の中で、まず相手が何を求めているのかというのは、自分が分からない部分もたくさんあるので、それも含めて相手が何を求めているのかを多く聞いて、出来るだけ具体的に、出来るか出来ないかというグレーゾーンの部分も、出来る出来ないをしっかりと話すようにしています。

あとは、キーパーソンの方と会うのは、「結局は人」と言われることが多いので、なるべく多くのやり取りを重ね、あとはなるべく現地に行って直接するという事を心掛けています。

千葉 ■最後に、これは私が個人的に聞きたかったのですが、MICE などの委員をやらせて頂いたりしますが、大きな会議ですと先方が「こういう会議では、こういう事をクリアしたい」な

どと、KPI みたいな指標を提示されてくる事も昨今増えていきます。こうしたことにお応えされた方とか、会場におられますか。そもそもどういう KPI を持ってこられるのでしょうか。コンベンション関係の方で、そうしたことを目の当たりにされている方が多いのではと思うのですが

会場・川又 ■徳島県観光協会の川又です。宇宙関係の学会さんで、国内会議を公開講座として学生に見て頂きたいというお願いが事前にあります。3つの高校の高校生に課外授業の形で見て頂きました。ほかに市民を対象にする公開講座もあり、ご相談がありました。

千葉 ■そうものがあって、地域の方と一緒にということと、そこからまたインスパイアするものを求められているということですね。最後にご質問等あればお受けしたいと思います。

会場・佐藤 ■名鉄観光新潟支店の佐藤です。本日はいろいろとありがとうございました。ポールさんからのメッセージ性、ストーリー性というものを持った上での事業の取り組みをしていくというお話が心に残りました。今回は一般社団法人 MICE サポート新潟として参加しました。

一つ伺いたいのは、ニセコの外国人ビジネスがある、インバウンドが来ているという話を伺いましたが、このペンション、コンドミニアム等、いわゆるインバウンドの方々に来るビジネスを手掛けているメンバーのうち、外国資本の比率と日本資本の比率はどうなっているのか。やはり商売をする上で、日本国内で仕事をしているという事なので、国内にお金落ちるということをお求められるのではないかと、個人的には思うのです。もちろん外国資本が来ることは日本経済を発展させるのですが、いわゆるオーナーとか、儲ける方々が外国人の場合、地域との交流がないよねとなった場合、MICE を展開する中でかけ離れたものになるかどうか。資本率と地域との関わり方がどうなっているのかをちょっと知りたいのです。

ハガード ■全部にはお答えできないと思いますが、ニセコの場合、いろんな層があってモデルは複雑だと思います。日本のビジネスが儲けていないという訳ではないと思います。もちろんニセコはリゾートという事で、遊びに来ている人たちのホテルなどの宿泊施設、あるいは食の場所をメインに提供していると思います。その次の層はアクティビティ・プロバイダということで、スキーインストラクターなどが多く来ます。盛り上げていっている方々ですね。その中には実は日本の人が多くおられるのです。けれど、パーセンテージ的には間違った%になると思うのです。ホテルを新しく建設しているという事にな

りますと、もう90%は海外資本になってしまいます。

でも、そこで昔ペンションを細々とやっていた方々が第三の人生を得ることが出来たという事もあります。土地を売って新しい事業を始めるのも、もしかして外国人が入って来なければ出来なかったかも知れない人もいっぱいいます。ガソリンスタンドも儲かっているし、サポート業的などが儲かっていると言いますか、足りていない所がニセコなんです。観光がかなり早いペースで伸びていて、サポート業者がすぐ求められているところです。レストランは、まだ多くの日本人がニセコ地域で経営しています。その方々は儲けていますが、忙しくて大変なんです。また、どこまで地位に居られるかという事もあるわけです。

MICEを地域に引っ張ってくるメリットというのは、主催者の方々がお金の落ちる所を決めることが出来るのです。だから小さな商店街にある店にお金が入るように誘導できるので。それがMICEの良い所です。観光はそれとちょっと違って、自由に選択出来るような母体を作らなければならず、お客様が選択できるように情報が重要になってくるのです。情報がなければ選択出来ない。英語のメニューが無ければ好きなものを選べない。そういうことはいろいろと沢山あるのですが、MICEの一番有利な所でMICEの仕事をやっているのですが、大きなイベントやコンベンションが入ってきますと、誘導出来る、お金の落ちる所を決められる、皆さんが来てよかったねと言えるように仕掛けられるところが地域のメリットかと思うのです。答えになっていないかもしれませんが・・・。

地域の方々とみんなでサポートできる体制をつくるのがMICEで、それが魅力的な観光地づくりにつながる

千葉■ありがとうございました。視点の一番目、興味・関心を抱かせるメディアの観光地ストーリーづくり。これに関しては、地域の新しいものに手を付けるのもいいかもしれないけれど、地域をきちんと見直して、今あるターゲットからやっていく。ターゲットに見合った、ターゲットの方に合わせた情報整備をきちんとしていく。トイレやキャッシュコーナーがどこにあるとか、レストランなどの所在地情報をきちんとする事。その中にまた、豊かな生活や人を前面に出していくと、地域のストーリーが表に出てくるのでは、というお話が出たのではないかと理解しております。

2つ目はMICE開催地に導くプレゼンテーションのあり方ですが、ここに関しては何回も説明を聞いて相手のニーズをきちんと把握する。そうして、すぐ答えを出すのではなく、きちんと地域に連れて行って説明していくというところがあったかと思います。

最後のところは、関係ない話でもありますが、でもMICEというのは、地域の方たちと皆でちゃんとサポートできる体制を作っていくのがMICEで、そこから魅力的な観光地につながっていくだろうという話でした。

この辺で締めさせていただきます。皆様ありがとうございました。

プロフィール●

佐々木 洗斗(ささき ひろと)

旭川観光コンベンション協会主任

札幌生まれ。幼少期から野球を始め2018年北海道教育大学旭川校社会科教育専攻を卒業。ドラフト指名がなく旭川市役所に入庁。福祉保険部保護課で活躍後、2022年から旭川観光コンベンション協会へ派遣。産業視察やSDGsを教育学部で培った分かりやすく伝える提案作成、新規のMICEターゲットの発掘や誘致などに携わる。日夜、北海道内のラーメンとキャンプ、サウナ、ゴルフの調査を進めているが、今でもドラフト指名を心待ちにしており、身体を更に絞るためジムにも通い始めたと同時に食にもこだわり、成分分析にも力を入れている。

ポール・ハガート

ツーリズム・ビジネス・アドバイザー

ニュージーランド出身。2007年にニュージーランドからニセコに移住し、ニセコエリアのコンドミニアム会社の運営等に携わる。その後、ニセコ町役場に外国人として初の正職員として採用され、観光課に配属。ニセコ町の海外へのPR活動やMICEの誘致を手掛けた。ニセコ町役場を退職後は、ツーリズムコンサルタントとして、アジアを中心とした各国からのインセンティブ・ツアーの誘致・企画等を行う傍ら、ニセコエリアにおける海外資本の開発のアドバイザーとしても従事。

●コーディネーター

千葉 里美(ちば さとみ)

北海商科大学観光産業学科 准教授

大学院修了後、コンサル業、札幌商工会議所、札幌国際大学を経て、現在は北海商科大学商学部准教授。ここ最近の研究は、観光行動をベースに上士幌町、斜里町、千歳市にてICTの特性を生かした地域の観光情報発信手法、観光情報と交通を連動させた地域交通、高等学校や職業訓練校などの観光人材育成に取り組んでいる。

第2分科会

若い世代に向けて MICE を考える



コーディネーター

太田 正隆JTB 総合研究所主席研究員
東京国際大学特任教授

話題提供

岡村 篤株式会社野村総合研究所システムコンサルティング部
プリンシパル / MPI Japan Chapter 会長**南野 香澄**立教大学観光学部交流文化学科2年
日本学生観光連盟 15 期役員 = アウトバウンドプロジェクト
リーダー

MICEにおいても人材の育成は大きな課題です。若い人たちがMICEに興味・関心を持ってもらうためには、どうすればよいのか、MPI Japan Chapter 会長、野村総合研究所システムコンサルティング部の岡村篤氏と日本学生観光連盟 15 期役員、アウトバウンドプロジェクトリーダー、立教大学観光学部2年の南野香澄氏の二人を話題提供者に迎え、JTB 総合研究所主席研究員の太田正隆氏のコーディネートで「若い世代に向けて MICE を考える」をテーマにラウンドテーブルミーティングを行いました。

なお、当初のプログラムでは、日大の宍戸学教授がコーディネーターを担当しておりましたが、インフルエンザで体調を崩され、急遽太田氏にお願いしました。

学生の MICE 業界への認知度は、低い。 学観連との協定締結で、 MICE への関心を高めたい

太田 ■宍戸先生がインフルということで、急遽代わりを勤めさせていただきます。改めまして太田です。よろしくお願いいたします。自己紹介をいたします。出身は東京で、現在は埼玉県に住

んでいます。日本コンベンション研究会の幹事を10数年前からさせていただいております。学校の関係は東京国際大学と淑徳大学、ほかにもいくつか教員の真似ごとをやっております。もともと企業ではJTB 総合研究所、JTB の関連会社2、3社を周りながら50年くらいやっています。専門はMICE 産業論とか、インバウンド、地域振興など。専攻は元々観光地理などをやっています。イメージとしてはもうすぐ打ち切りに

なります、「ブラタモリ」のイメージを持っていただければと思います。

今日の話題提供者は、野村総研で現 MPI の会長であります岡村さんと、学観連の役員であり、立教で観光学を学んでおられる南野さんのお二人で、後ほどパワーポイントで 15 分ずつ発表して頂きます。あとはこの 2 人を中心にディスカッションを行います。その後、フロアとの自由討論、そしてまとめという流れになります。ポイントは学観連と MPI の活動の諸経緯ということになります。

岡村さんご自身は教育の実務者ではなくて、シンクタンクのコンサルという立場でやっている部分と MPI というプランナーの集まりの会長になられましたから、学生との接点をどうやっていくのかというような感想なり、夢なりを語っていただきます。

南野さんからは、ご自身と学観連を含めて、どんな事をどうやっているのか、どうやりたいのかみたいな事をお話して頂きます。では岡村さんお願いします。

岡村 ■ご紹介頂きました MPI Japan Chapter で会長をさせて頂いております岡村と申します。今日は私の話を少な目にして、学生さんの講演を聞いて頂ければと思っております。私も学生さんと講演するのは初めてなので、ちょっと緊張していますが、南野さんはもっと緊張しておられると思いますので、温かい目で見てあげてください。

「若い世代に向けて MICE を考える」というテーマでお話を頂いております。この起点が私共 MPI Japan と学観連の協定締結にあります。これに基づいて、今後どのような事をやっているのか、どんな狙いがあるのか、といった辺りをお話しまして、皆様からもいろいろとご意見や、このような事をやるといいとか、一緒にこんな事をしたい、といった声を頂けると非常にありがたいと思っております。

自己紹介を簡単にいたします。MPI Japan の会長を 2022 年 7 月から務めております。本業は野村総合研究所というコンサルティングの会社で、社会システムコンサルティング部という、いわゆる公共系のコンサル、かつてはシンクタンクといわれた所にあります。

昨年まではグループマネージャーをやっていて、MICE に特化して結構やっていたのですが、昨年 10 月からは、部全体を見るようにと、よく分からないプリンシパルというポジションになりました。これはバレエで 1 人で踊れる人の意味らしいのですが、MICE だけでなくシンクタンク系全体を見ております。その他の所にも書いてありますが、MPI Japan Chapter 会長という立場もありますし、太田さんほどではないのですが、兼任講師という形で立教大学で 3、4 年生を対象にした

コンベンション産業論、コンベンションといても MICE 全体を見ているのですが、その辺についての講師、14 コマをやっております。その経験も含めていろいろとお話させて頂ければと思います。



岡村 篤氏

今日は MPI のお話ですので、その話からさせて頂きませう。Meeting Professionals International という団体として、1972 年にアメリカで設立されましたミーティング業界の国際団体です。MICE の中でどれを対象にしているのかと言いますと、グローバル的には M が中心になるような気がします。ミーティング全体です。特に日本の場合は MICE 全体に親しいような存在だと思って下さい。

ここに書いていますように世界では結構多くの会員、6 万人が所属しております。MPI Japan Chapter はいわゆる支部として、今は 80 名くらい、PCO の方、ミーティングプランナーの方、あるいは自治体の方を含めて個人の方に所属していただく団体です。この辺りが特徴だと思いますが、個人が積極的にネットワーキングする場、あるいは情報発信、あるいはセミナーを受講したりする場として存在しています。

これは本部のビジョン、ミッションを知って頂くために用意したものです。ここに書いてある通りですが、私たち日本の支部でも大事にしている言葉が、上に書いてある「when we meet, we change the world!」という言葉です。すごく大きな事を言っているのですが、我々はこれくらいの気概でいろいろ仕事と言いますか、業界の活動をさせて頂いていきます。

それまで知らなかった人と会って話す、理解をし合う、そういったところから世界は変えていけるのだと、本当に大きな事を言っていますが、それぐらいのつもりで活動しております。そういった意味では今回、学生さんとの出会いという事で、今後我々、あるいは学生さんがどう変わっていくのか、この辺りを我々は非常に楽しみにしているところです。

MPI ですが、これは若干宣伝も入りますが、グローバルではどんな事をやっているのかと言いますと、セミナーや教育もあります、その中で一番大きなイベントというのが大きく分けて二つあります。一つは今年 4 月 11 日に開催されるのですが、GMID(グローバル・ミーティング・インダストリー・

ディ)、「国際ミーティング業界の日」と呼んでいます。これは MPI だけではなく、世界中のミーティング関係者がネットも通じてですか、集まってやるお祭りのような事です。ここでネットワークを業界として、最新の物はどんな物があるのといった勉強会とか、あるいは MPI の支部と支部が一緒につながってコミュニケーションをとって、それぞれのトレンドを話すといったこともやっております。

右側は WEC(ワールド・エデュケーション・ कांग्रेस)、「ウエック」と呼んでいます。これも似ているのですが、世界最先端の動き、例えば SDGs サステナビリティは最近どうだとかいったところを MPI 会員が世界中から集まって、情報共有をし合う、セミナーで勉強し合う、といった会もやっております。

今まではグローバルな活動の紹介でしたが、次は国内、JAPAN チャプターが何をやっているかというものです。いくつか紹介します。左上がネットワーク・イベントで、上が賀詞交換会です。下が GMID の日本版のお祭りです。結構、リアルで集まって頂き、セミナーとかではなくて、会員同士、会員以外の方も来てコミュニケーションをとるとい事です。コロナの時はなかなかリアルでは会えなかったのですが、終息後は非常に積極的に参加して頂き、会話が止まらない会になりました。ここで結構、会員間のコミュニケーションが盛んに行われていて、こんど一緒に仕事をしましょうとか、実はそういう事業者さんを探していたのだとか、ビジネスに実際つながるような会を開いています。

あとはリアルやハイブリッドでセミナーをやってみたり、各回テーマを決めて、その時々業界のトレンドなどの情報を発信していく。これは会員だけではなく、専門家の方を呼んでセミナーを開催したりしています。これはコロナの時にやったのですが、「IDOBATAKAIGI」というのをやっています。これは様々なテーマを設定しているのですが、コロナで皆さん、なかなか会えない時もいろんな情報交換をしっかりしていこうと、会員以外の方も無料でお招きして、気軽に話そうみたいな会を開いています。

そんな活動をしている我々ですが、この写真にありますように 2023 年 7 月に我々と日本学生観光連盟、学観連の方とサポーター協定というのを締結いたしました。私も初めて調印式というのをやったのですが、その時の拍手などセレモニーの写真です。

ここからが本題なんです。ではなぜ我々 MPI 側としてこういう締結をさせて頂いたのか、その狙いというところをお話させて頂きます。これはマーケティングのフレームです。何を言いたいかと言いますと、知ってもらって、関心を持ってもらって、ちょっといいなと思ってもらって、実際に買ってもらうという、消費者が物を買うまでにどういう心理状況にあるか、とい

うところなんです。

これは認知から入って行動まで起こすという流れになっています。次は、よくマーケティングの現場では、何人の人に知られているか、何人の人が関心を持っているか、何人がメモリー、記憶に残っているか、何人が買ったか。これはパーセントと書いてありますが、ここの % の変化を見ていく事でどこに課題があるのか、知られているのだけれどなかなか「欲しい」とまでは思われていないとか・・・皆、覚えてもらっているのだけれど買ってもらっていない。ここまでパーセンテージが低いとそこが問題だという事でこのモデルをよく使っています。

このモデルをご紹介したいというよりは、MICE 業界とはどうなっているのかを皆さんと考えてみたいと思います。私が思うに、MICE 業界とは A、一番最初の A、Attention 認知です。ここが低いのです。私も立教で 120 人位の学生、一応コンベンション論をとっている学生さんです。観光学部中心です。その学生さんに「皆さん、MICE って聞いた事がありますか」と聞きました。手が半分挙がるか挙がらないかです。「何となく理解できていますか？」には 10% くらいになります。コンベンション産業論を取っている立教の学生でそうです。ちょっと裏を返しますと、私の科目は「立教の楽勝科目」と言われていますので、そう人も多いのかという気もするのですが・・・

それはさておき、知られていないですね。知られていないと、その先、いかにやってもダメなんです。私が思っているのは、MICE 業界はすごく魅力的だし、楽しいし、一般観光にも負けない魅力がいっぱいあると思います。きっとこの Attention まで行くとその後はサアアッと流れるような気がするのです。ところが知られてないから、最初でつまづいてしまっています。こういう印象を持っています。なので、まずは知ってもらおうという所が大事なのかなと思っております。

次は、我々としては後半戦としては個別の企業の取り組みかと思っておりますが、前半戦ですね。まず、MICE 業界とは何なのだろう。業界への認知、関心、ここを高めていきたいという狙いを持っています。実は今までも MPI の学生会員というのがあって、学生を通じて、何人かの学生にですね、「こんな業界なんだよ」というイベントをやったりしていたのですが、やはり個人でのつながりですと、その人が辞めてしまう、あるいは就職してしまうと、フツと関係性が途切れてしまうのです。

そういった意味でも学観連さんという組織と今回、協定を締結した事によって、この関係を長く続けていける、ここに私共は今魅力を感じていまして、ここで学生さんたちに認知して頂くか、関心を高めて頂く、そんな狙いを持っております。

今申し上げた事のまとめですが、認知してもらって、会員の方とコミュニケーションを取ってもらったり、実体験をしてもら

うという事が我々の狙いかなというふうに思っております。

一番最後、四つ目に書いてあるのも、実はすごく大事な事なんですけれども、これは我々が提供するというような、そんな偉そうな立場でやっているわけではなくて、我々は学生さんとのコミュニケーションを通じて新たな「気づき」を得たいという、我々も何かを頂く立場、そういうウインウインの関係で進めていきたいと思っております。

そして、今後ということですが、これは後ほど南野さんからお話があると思いますが、一緒にイベントに参加してとか、いろんな企画をとということもありますし、この赤枠を超えて、例えばMPIの会員のイベント運営にちょっと参加してもらったり、あるいはインターンみたいな形でもいいかもしれません。そういった形で、MPIという枠組だけではなくて、会社、業界の現場をつないでいくような橋渡しのような役目になれると、いうふうに思っております。私からは以上でございます。ありがとうございました。

MPI とのコラボプロジェクトもスタート! MICE を体感できる機会で、就職先の選択肢に

南野 ■南野香澄と申します。このような機会を頂くのが初めてなので、すごく緊張しております。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、簡単に自己紹介をいたします。私は日本学生観光連盟という連盟で、今年度の執行役員を務めております。先ほど、アウトバウンドプロジェクトとの紹介がありましたが、今はMPI様とどちらかというとインバウンドな活動のプロジェクトを行っています。現在、立教大学の観光学部交流文化学科で学んでおまして、庄司ゼミで観光経営学を中心にビジネスプランづくりという活動を行っております。

次に日本学生観光連盟、学観連と略称していますが、これについて簡単に説明いたします。今年度で15年目になる団体なのですが、もともと観光系の学科や、学部が増えてきたという事と、地域や企業の方から一緒に何かしようというお声を掛けて頂く事が増えた事をきっかけに、学校の垣根を超えて学生と観光業をつなげていきたい、そして学生の組織化を図りたいといった考えから始まりました。

発起大学としては、横浜商科大学、桜美林大学、川村学園女子大学、立教大学の4大学の先生や学生を中心にスタートしました。そして現在は、様々な大学から約200名以上の会員の方が集まってきてくれています。サポーターは、MPI Japan Chapterの皆様を始めとして、企業・団体様にご支援を頂いてプロジェクトを行っております。

年間では6つのプロジェクトをメインとして、活動を行って

います。「マナタビプロジェクト」というものでしたら、地方から修学旅行に来る学生さんたちのガイド。「若旦那・若女将プロジェクト」は、実際に旅館に行って、旅館の仕事を体験させてもらいながら、今の実態について学ぶといった事を行っています。

今年実際に行った活動では、講演会に熱海市役所で観光開発を行っている方や、JTBグループでパッケージツアーに実際に製作されている中川様をお呼びしてお話を伺いました。また、フィールドワークのプロジェクトでは、横浜の西洋館を巡って、館長さんにお話を伺いながら、横浜の歴史や観光地になっていった経緯を学ぶといったプロジェクトを行いました。

次に今年から始まったMPI様とこれまで行ってきた活動や、これから行っていきたいと考えているプロジェクトについてお話しします。

初めに学観連の顧問をお努め頂いている穴戸先生とMPIの方々との交流があった事がきっかけとなり、サポーターになってくださるというお話を頂きました。その際に役員間で話し合って、これら3つの魅力からぜひサポーターをお願いしたいという話になりました。その背景として一番大きいのが、学生のインバウンドへの関心の高まりがあると思います。やはりどの授業を受けていても、インバウンドという言葉が出てこない事がないほど、常に勉強のなかにインバウンドというものがあります。

それに加えて、これまで他のサポーターの方々が、旅行業や宿泊業といった一般観光の方が多かったのですが、MICEといったまた別の角度から観光業を考えて仕事をされている方々と一緒に何かが出来ると、話を伺えるという機会がすごく魅力的でした。学生にとっても、新たな就職の選択肢を広げられるという事がメリットだと考え、サポーター協定に至りました。

学観連の役割としては、先ほども岡村さんからあったように、MICE産業と垣根を越えて観光を学んでいる学生といった大きな固まりとをつなぎ合わせるような事を行っていきたくております。



太田 正隆氏

南野 香澄氏

これが来年度実施する予定で、今年度はこのプロジェクトに向けて話を詰めてきたものになりまして、学生の「参加型ハッカソンイベント」というものを考えております。このイベントでは、二部制にして一部では MPI の会員様から MICE について基本的な知識などを教えて頂き、第二部ではお題を出し、それに対してグループで形を作ってプレゼンテーションを行ってもらうという流れを考えております。

今のところお題ですと「国際会議」とし、国際会議を作る上で会場図だったり、イベント、アクティビティだったり学生に自由に考えてもらい、それを模造紙などに書き込んで形にする事を考えています。このハッカソン風という事もあって、メンターとして MPI の会員にグループに入ってもらって、より近い距離で交流が出来て、お話を伺えるのが一番の特徴だと考えております。

目標は、基礎的な知識を得て、出来ればそこから就職や、将来を考える時の選択肢の一つに食い込んでいけるような形になったらいいと考えています。

実際に模擬的に考えるという事で、こういった視点があるのだとか、こういった仕事も関わっているのだという事を、実際に体感できるというのもメリットだと考えて、このプロジェクトを制作いたしました。

その他にも行っていきたいと考えている事を3つ紹介させていただきます。

一つ目は、セミナーへの参加です。実際に私を含めて役員が、先ほどお話があったようなセミナーに参加させて頂きました。正直、行く前は社会人の中に入っていくというのが、すごくハードルが高くて緊張したのですが、行ってみると、すごく皆さん優しく温かく見守って頂き、学ぶ事も多かったので、学観連としては参加のハードルをなるべく下げて、いろんな学生に参加の促進を図っていきたくと思っています。

次に講演会です。先ほども今年度実施のものをお話いただきましたが、ハッカソン風のイベントよりは、より長い時間深い話をしていただける機会にもなるので、ほかのプロジェクトも MPI さんとコラボして行っていきたくと思っています。

これも先ほどのフィールドワークをコラボレーションさせたいと思っているもので、DMO 六本木の写真をお借りしたのですが、MICE を行っていると言っても、どういう感じで、どこで何がとなっている学生も多いので、実際に会場を見学させてもらい、それに関連して必要なホテルやパーティー会場などの周辺施設も見せて頂くことで、すごくイメージが湧くわくわくするイベントになるのではと考えております。

最後に一大学生として MICE というのは、どうなんだろうというイメージと一年を通した変化についてお話させていただきます。まず、私が一番大きな点だと感じるのが MICE につい

て扱う授業が少ないということです。これまでの授業を振り返って見て、私が MICE っぽいとして教わった事としては、国際会議などの誘致をするとインバウンドが増えるという事や、ビジネスとレジャーを合わせてビジネスと呼んできて、その後、観光してもらう事も出来るというのは聞いた事があるのですが、正直、MICE の「M」がどんな意味なのか、深く学んだことはありませんでした。

シラバスで MICE と調べてみると、やはり岡村さんの授業が一つあがるのですが、それしかなくて、もう一つは英語の授業でネズミの「マウス」だったので、違いました。その授業自体も先ほどもあったように、3、4年生対象の科目なので、1、2年生でいろいろな観光について学ぶという時には学ぶ機会がなく、3、4年生となると、もうゼミに入った後で、大体どういった方向に進んでいきたいのか決まった後で、その上で選ぶという事になると、間口が狭くなってしまいうのか、と感じております。

私も1年前は、正直、MICE を知らなかったのですが、聞いたことはあるという程度でした。1年経過してこのような変化を感じた事があります。まず、MPI の役員の皆様とお話をする中で、すごくワクワクに満ちて生きいきしているという姿が印象的でした。特に印象に残っている言葉があります。初めての顔合わせの時に、ミーティングを行うのではなく、人と人を合わせるミーティングに、と言われていたのが「すごく楽しそう」と思いました。

また、個人的に魅力的だと思ったのが、女性の活躍が多いという事をよく聞きます。観光学部で学んでいる7、8割は女性なので、そういった事も学生にとっては魅力なのかと思います。また、観光業自体が裾野の広い産業と言われていますが、MICE ですともっと広く、しかも観光に関係が深いと感じる事が出来ました。そういう事が学生にとっても、自分に一番合った選択肢を選ぶ時に重要になってくるのかと思います。

MICE、M、I、C、E と聞くとなんだか難しそうと思うのですが、万博やオリンピックのように身近で大きなイベントがあると、意外に遠い話ではないのかもしれないという事を感じました。そして、私が一緒に活動させてもらっている中で、実際に第一線で活躍されている方からお話を聞いたりする事が、すごく重要だと感じました。なので、そうした機会をより多くの学生に広められるように今後も活動していきたいと思っています。

イベントや旅行には資格制度があるが、日本の MICE には、いまのところ資格制度がない

太田 ■ お二人ともありがとうございました。40 年位以上 JTB

でやっていますが、PCO 専門なので、旗を持って「こっちはすよ」というのはやったことがありません。イベント、コンベンション、展示会、インセンティブや万博関係などをずうっとやってきました。という私から少しお話をしようと思います。先ほどの石川参事官の話も、南野さんの話でもそうですが、ちょっと気になるというのは、私は今、淑徳大学では経営学部観光経営学科でやっているのですが、7、8年くらい前までは地方の旅館の息子とかがちょこちょこ居たのです。今はそういう人はいません。これには旅館が先細りとか、いろんな理由があるのですが、観光に直結した人の子女が居ないという感じです。

東京国際大学の観光学科は観光が消えていくという事でやっているのですが、以前は親が旅行会社という学生も居たのですが、今は居ません。特にコロナ前とコロナ後で考えますと、観光に対する実務的な魅力と言いますか、観光系の会社とか、観光そのものが、夢も希望も・・・というようには見えません。昨年あたりから少し風向きも変わってきたような気もしますが、2020年からは皆さん学校に来ないし、就活はどうするといっても、親からは観光はやめろと言われていたりとか、割とストレートに言われて困ったと言う感想を持っていました。今日は私の所の学生も1人来ているのですが、彼女は2020年に入学した途端、入学式以降全部中止です。ですから4年間のうち2年間はほとんど学校に来ていません。南野さんの場合は2022年、世の中が何となく緩和されてきて、人の交流も・・・ということで、昨年あたりから世界中ですごい数の人間が動いていますので、まだ夢も希望も目に見えてあるような感じというのが大きな違いかという感じが、私自身はしています。

という事で、このコロナ後のリスタートの中で、MPIさんのようなアメリカ型と言いますか・・・ちなみに個人会員制です。日本のそうした社会的団体は、一般的に団体制です。企業が入ります。日本旅行業協会という団体にもいろんな会社が入っています。会社として入っていますから、それを担当する人は大体部署が決まっています。ほとんど若い人は行きません。良く言いますと余裕のある管理職、悪く言うと暇な爺が行くとかですね。ですから、2時、3時というとんでもない時間にやっていますが、行きますと爺さんしかいないという、そんな印象がありました。パーティーに行っても、皆飲んだくれて、若い人がいないですね。そうした人と話をしてもあまり前向きではないので・・・という事です。

そうした事からしますと MPI のようなところは個人会員制ですから、ある時間帯、会社の業務に支障があると思われた瞬間に白い目で見られますので、よほど懐が深い会社か、岡村さんのように有能な人は誰も何も言いませんので活動が出来ます。

ということで学生と会員である MPI の人々個人とのつながりが出来る。学生側も、あまりその人が所属している企業を、ちらりちらり見ながらやるのではなくて、その個人から社会を見るような見方をしていただければいいなと思ったりします。穴戸先生からもお聞きしていますが、去年、そうした締結といますか、シェイクハンドして以降、それほど活発な活動はしていないのには、いろいろな理由があると思いますが、南野さんご自身は日々、どのような活動、まず学観連としての活動、MPIさんとのコンタクト、さらにどのような私生活なのでしょうか。単位の事もあるのでかなり忙しいと思いますが、学観連の活動にかなり時間を割けますか。

南野 ■ 全休の日に先ほどの企画案とかを一所懸命作ったりし、あとは学校のことをしてという事で、まだ忙しい中でやっています。

太田 ■ そうした中で、岡村さんを含め MPI の方との時間を取るのは結構大変ですか。

岡村 ■ 我々の世代が思っている以上に今の学生さんはバイトが忙しいのですね。ですから、その辺もいつなら活動しやすいのかも含めて、何となく土日では申し訳ないかなと思ったりします。もしかしたら早い時間がいいという事があれば、出来るだけ寄り添っていきたいとは思っております。

南野 ■ ありがとうございます。

太田 ■ MPI として、先ほど言いましたように、基本的には個人会員だと思うのですが、動きやすい会社、そうでない会社もあると思います。私も以前、浅井さんという前代表から誘われたのですが、会社を背負っていますと、活動が面倒くさいのです。それで催し物には参加して、懇親会やパーティーには割とよく出ていました。岡村さんご自身、あるいは周辺の方たちはそうした時間の取り方はいかがですか。

岡村 ■ 自分で会社を興されている方もおられるので、そうした方は比較的時間の余裕があると思います。皆さん口々に言われるのは「メリットがある」という事です。ボランティアで大変です。誰かのためにやっているという事ではなく、実はあそこでの活動がネットワークや仕事につながったりという事で、実利につながっているという点で、皆さんそういう意味では時間を費やしているというよりは、これは費用対効果で、ちゃんと効果があると理解している方が最近はかなり多くなっているという気はしています。これは学生さんとの協定でも一緒に

のかなと思っております。

太田 ■ 学生さんも会員が 200 何名おられるという事で、宍戸先生から学生の入会をと言われましたが、今の学生は忙しいのですね。私の時代は暇で大学に 6 年いました。今は忙しい中で就活のためだけにそうした機会を持ちたいという事ではなく、純粋に活動されている人たちもいて、大変だと思いますが、続けて頂きたいと思います。

先ほど、南野さんに MICE ならばどの分野の何をやりたいかをお聞きしました。具体的な企業も含めて、まだ内容はよく分からないという事です。言われる通りです。私がやっているゼミで「MICE 業界は面白いよ」と言いましても、反応は今一つです。

先ほどの個人会員という所ですが、私は何十年も MICE をやっている中で、旅行、展示会は会社もやっています。また、イベント学会、イベント産業振興協会がありますが、そこで委員をしばらくやった事があって、ここであってよかったと思うのは資格制度です。韓国や台湾はこれを一生懸命やっています。日本はイベント管理資格という制度を経済産業省の後援を受けながらやっている所があります。ここは他にイベント検定というのもやっています。

学生はこの資格制度を意識しています。淑徳では毎年 2 人位受かっています。有利な資格を取っても、実際の就職には有利とは決められません。でも資格を取りますと、業界の裾野の広さとかは良く分かるかもしれないと言っています。こうした資格制度のようなものが MPI にあるといいと思います。MPI のアメリカでは CMP という超難しい試験がありますが、これの日本語バージョンのようなものが出来るといいと個人的は思います。

そうしたものをやっていると、少し業界の事が分かるという仕組みになっていて、

今の検定では毎年数百人位は受かっています。普通のイベントとか、最近ではノーマライゼーションなどもやっていますし、イベント業界もいろいろ頑張っています。そういった取り組みもあります。

意欲の高い学生がいろんな活動を授業以外でもやるチャンス、我々大人、社会人がもっと積極的に機会を提供してあげられると思います。また、学観連のような組織を盛り立てていけるようなところがあるといいなと思っております。

さて、この辺で会場からの意見なり、質問をいただきたいと思ひます。

【会場との意見交換】

沖縄では 2025 年春、大学生による MICE 誘致のためのピッチ「JAPAN MICE Challenge」を開催

会場 ■ MPI Japan Chapter は、基本的には個人会員で、自分たちのネットワーキング、情報交換という事なんだろうが、例えば若い人たちが仕事に就いた後、個人会員で加入したいと思った時、入会する参加資格とか、条件、要件など、それにたどり着くまでどんな勉強をしなければならない、ということがあるのですか。

岡村 ■ 唯一あるとすれば、MPI Japan Chapter に入っているただくためには、まず MPI のグローバルの会員になって頂く必要がありますが、それも申請をするとすぐなれます。一応、形式的に MPI Japan Chapter 入会の審査があるのですが、「こんな人が入会を希望してくださっています」と理事が見て、「ぜひお願いします」というだけです。そういう会ですので、非常に気軽に入ってもらえますので、皆さん、ご検討頂ければと思います。

会場 ■ 別に何か応募の条件、要件などは特別なのですか。

岡村 ■ ありません。ただ、活動費の足しにする会費は頂いているのですが、それだけです。

太田 ■ リストを見ますと、沖縄からお見えの方がおいでです。今の話で質問なり、ご意見、沖縄における取組等がございましたらお願いします。

会場・古波蔵 ■ 沖縄観光コンベンションビューローの古波蔵です。ちょっと今は MICE の部署から離れているのですが、今回は個人会員として勉強に来ています。先ほど、学生さんの MICE への認知度について、かなり低いというお話でした。実は令和 5 年、名護市の名桜大学で観光概論の形で授業を持っている先生に、当コンベンションビューローのほうから出前授業という事で授業をお願いしました。その時にアンケートでは 3 分の 2 の学生さんは MICE を知っているとの結果があったらしいのですが、言葉は知っているけれども、授業を聞いて初めて、その中身を知る事が出来たという回答になっていたようです。

先生からも学生さんは、MICE という分野が非常に裾野が広いという事をその時初めて知ったというところがあり、授業

内容はよかったという回答を頂いています。沖縄でも同様に観光も MICE もこれからの人材育成に向けて、というところで取り組みを進めており、民間企業の方々に大分肩を貸して頂いている状況です。

3月8日に沖縄で JAPAN MICE Challenge イベントを開催します。この中では大学生、専門学生、若手社会人の方々にチームを組んでもらい、事務局となる JAPAN MICE Challenge 実行委員会を含めた方々のメンタリングを受けながらプレゼンテーションをしてもらいます。実際に日本へ MICE を誘致するようなプレゼンを作ってもらおうのです。そのプレゼンでピッチコンテストをして、アワードも渡します。そういった中身になっています。もちろん県内のいろいろな業者、企業の方々にご理解を頂きながら、協賛も頂きながら、観光関連学部先生にもアドバイザーになって頂きます。

沖縄でも人材不足は未来の話ではなく、すでにそうした状況に陥っています。その対策に向けてどれだけ若い世代・・・、中・高生、小学生にも観光の話はしているのですが、MICE の話はしきれていないので、そうした世代にも広げていこうかという話し合いが進められている状況です。

太田 ■ ありがとうございます。では、最近、行政挙げて頑張っている立川の方はおいでですか。

学生は MICE にどのような職種や企業があるか知らない

会場・高橋 ■ 立川観光コンベンション協会の高橋です。ネットで立川観光コンベンション協会を調べますと、2番目に出てくるのが求人です。それが出てくるというのは観光業に就きたいという人がいるのかと感じつつ、求人との問い合わせに対応する事もあります。東京都の観光に対する求人はある程度あるという認識はあります。私の出身である商工会議所もそうですが、観光に限らず求人不足という、人手がとにかく足りないという話の中で、実際学生さんといろいろと接していく中、特に文系の学生の男子は、就職というと「営業」です。求人情報のほとんどは営業と言います。自分は営業に向かなくて、団体職員のような形で就職を希望するという話もよく聞きます。

そういった時に先ほどの MICE の話だとか、プランナー的な仕事に関心のある学生はいるのだろうかと思いつつ、なかなかそこはマッチングしづらいものがありますが、そこがうまくつながるとウインウインのつながりになるのではと、ぼんやりと思いつながら日々過ごしております。

太田 ■ 立川の場合、コンベンションセンターとか、いろいろ

ありますが、これといったものではなくて、「都下」とされる多摩・島根地区でいきますと、八王子がちゃんとした施設を作って、PCO が指定管理で入っていますね。多摩地区も今後、盛り上がるのかなという気はします。

会場・中尾 ■ 南野さんに質問してみたいのです。団体職員はあるのではないかとこの事ですが、観光を志望して入られる皆さんの就職先として、例えば公務員とか団体職員などはつまらなくて、民間でバリバリ働きたいと、思っているのではと思いますが、観光を目指す人の就職先として、どういうイメージを持っておられるのかをお聞きしたいです。

南野 ■ 私は今のところ、民間を受けようかなと、ぼんやりですが考えているところです。先輩の話聞いても公務員より民間を受けています。観光分野で、最終的には大手旅行会社志望の先輩が多いようです。

会場・中尾 ■ 先ほど親の希望、心配の話もありましたが、それは安定した所に就職してほしいという願いでしょうね。MICE はアウトドア的な営業の要素もあるし、そういう人も欲しいでしょうが、勉強して安定を求めた人が入ってくると「向いていない」みたいなギャップがありますよね。なかなかマッチングしませんね。お聞きして「やっぱり」という感じですね。

岡村 ■ 学生さんに MICE 業界のプレイヤーというどんな人がいるの、と話すのですがそこには PCO、旅行会社 etc. ですが、コンベンションビューローだとか DMO の話もするのですね。そうすると「そんな人たちが動いているのですか？」という反応なんです。多分知らないんですね。行政、市などがやっているイメージはあるみたいですが、ではコンベンションビューロー、DMO は気づいていない、知らない。

こういうのを早いうちに伝えておくと、全員が全員ではないと思いますが、やはり関心を持つ人がいると思うので、そういう活動はしていきたいと思っております。

分かる言葉で MICE を説明してほしい。 学生から見た就活パターンと MICE に求められる人材にギャップがある

太田 ■ 札幌大学から来られている方はいらっしゃいますか。

会場・伊藤 ■ 札幌大学3年の伊藤です。今回は札幌国際プラザのインターンシップの関係で来ました。皆様のお話を受けての印象としては、学生は長期休みが結構あるのです。

自由な時間という事では結構あるのですが、バイトを多くする、サークルに入ったり、趣味に費やすだけで時間があるので、趣味に MICE という活動が入ると、多分認知度も広がるし、どんどん活性化していくと感じました。

学生は時間はあるのですが、お金がないので、イベントや会社の説明会があってもお金がかかるとなると、興味・関心があっても参加しない。そういう、値段に対してこの内容だったら行かないという事になりがちです。私の周りにもそういう学生が多くて、今回、MICE という内容は魅力的だと思ったのですが、言葉も知らない人も多し、さらにその言葉を説明するにも知識不足だし、国際会議とは何だろうというところから始まるので、学生に伝わる、理解される言葉で説明するといいいのかと思いました。

太田 ■ MICE という言葉は、10 年以上前に「流行させましょう」とした事がありました。検索しますと出てくるのは「ネズミ」ばかりでした。今は MICE がパッとでてきます。言われる通り、言葉の意味などをもっと知らせることが必要ですね。東京国際大学 4 年生で、就活も決まっている方がお見えです。今までの議論からどんな印象、感想をお持ちですか。

会場 ■ 東京国際大学の学生です。就活を終えて 4 月から社会人となります。大学最初の 2 年間はコロナで全く登校せず、家でのパソコン講義でした。3 年生から少しずつ動けるようになって、大学院進学を検討しながら、4 年生 8 月までは全く就職活動もせずにいました。でも、このままではまずいかと思い、就職活動をした際に最も大きく感じたギャップと言いますか、こんなに時代がすすんだと感じたのが就職活動の在り方です。

父が今年還暦になったのですが、父は OB の先輩とホテルのラウンジでお茶を飲みながら「こういう会社だけど、どう?」「では行きます」と言って就職を決めたそうです。母も同じような就活で決まったそうです。

私はスマホ一つの就職活動です。アプリで気になる企業を検索して、そこから面接などのスケジュールや、履歴書など必要書類の関係など一切をメールのやり取りで進めるというやり方でした。還暦の父を持つ子なので、就活のギャップという所でものすごく違いを感じたのです。私もアプリ一つ、指先一つで就職が決まるとはカケラも思っていませんでしたので、自分自身がびっくりということがあります。また、2 年前に PCO でのインターンシップを経験していたので、それを踏まえての就活を考えていたのですが、それこそコンベンション、イベント、MICE というワードを打っても全く会社が出てこないのです。唯一ヒットしたのは株式会社コングレ様でした。

そうなった時に、これだけ勉強していて、裾野が広いのも分

かっているけれど、やはり会社というのはこんなに当たらないのかとか、求人探し方がもう分からなくなりました。結局最終的に IT 企業の事務職で入社が決まり、今となっては変わるものであれば今からでも就職し直したいと思っています。MICE を勉強し、それを目指してこの 4 年間頑張ってきたところもありますので後悔もあり、まだ若い南野さんの希望溢れる展望を伺って「いいな」と思いました。お聞きしながら、大学生から見た今の就活パターンと、MICE に求められている人材の間にギャップがあるのかとも思っていました。

太田 ■ ありがとうございます。この分科会のテーマは、我々年寄り世代と若い世代に対して「MICE を考える」という二つの意味があったかと思えます。それで学関連と MPI がサポーター協定をした上で、若い人たちに MICE にどう関心を持たせるか。大人がそう思っている以上に若い人は中身の分からないということで、まだまだ我々のほうで努力が足りないと思えて思いました。宍戸先生、可能であればコメントをお願いします。

学生にどう MICE 業界のアピールするかが課題

宍戸・電話参加 ■ こんにちは、宍戸です。本日はこうした事態になり、本当に申し訳ございません。太田先生、本当にありがとうございました。すごく勉強になるお話をいろいろとありがとうございました。南野さんからも説明があった通り、私はもう十数年前に観光学部、学科が増えていく中で、外国語学部や法学部と違ってなぜ観光を学んできたのか、その学生がどういう活躍が出来るかを考えた時に、この学観連というものの意義を考えました。

また、ほかの業界の方から、大学生の若い力を借りながら何か出来ないかという声も非常に増えてきたので、学生が自由に活動できる場が必要だと思ったのも、その理由です。先ほど岡村さんが言われたように、MPI が個人会員だというのも、学観連と似ているところがあります。学観連も一応、学生の継続性のない部分を担保する意味で団体に登録するようにして、顧問の先生をゼミの先生にお願いしたりしていますが、基本的には個人会員です。そうした中で、いろんなプロジェクトを通じて学生たちの学ぶ場を増やし、また、いろんな就職への近道、あるいはいろんな形での経験を積もうと思っております。

今回、MPI さんと何年かかかっているところとやっていると、本当にいろいろと経験させて頂いております。南野さん自身が真面目過ぎるところがあって、本当にいいプランも出来ていたのですが、コロナ禍でほかの役員との意思疎通にも難しい所があって、実行出来なかったところも、よい意味で学生気質で、慎重でなかなか前へ進まなかった所がありました。

実際にこの学観連という組織も、今200名ちょっとという事でしたが、5000名くらいの時期もありました。だからよかったかと言いますと、適当に入っていた幽霊会員も多かったのです。今の学生は先ほどもありましたように「忙しい」というのは事実で、時間の使い方はあると思いますが、なかなか余裕がないというのもあると思います。

そういった中で学生の勉強や学観連の将来が、なかなかうまく配分出来ないというのが現実としてあると思っております。

観光学だけで考えた時、やはり旅行会社、航空会社といったものが表に出てしまっていて、実際に教えている実務家教員も、ほぼその分野に止まっていますので、観光概論でおそらくMICEに触れると思いますが、せいぜい1時間、もしくはそのうちの5分の1とか、キーワードくらいを説明する程度だと思います。

私自身は観光を学んできて、教えていて、人と交流して何かを成し遂げていくという意味合いでMICEが持つ意味というものを非常に強く感じて、いろいろとりかかってきた関係がありますので、学観連の活動として交流をこれからも続けていきたいと思っております。

先ほどの学生さんの声にあったように、就職の仕方が分からないとか、いろんな課題があると思うので、今回のこの取り組みのきっかけに、もう少し研究と言う意味で検証しながら、実際に役立つような学生の活動と同時に、MICE業界の方々もどうやって学生たちにアピールしていけるかを考えていけるといいかなと思っております。

太田■ありがとうございました。改めてお二人に拍手をお願いします。

プロフィール●

南野 香澄 (みなみの かすみ)

立教大学観光学部交流文化学科に在学中。

日本学生観光連盟15期広報部役員、MPI Japan Chapter様とのMICE産業促進のための共同プロジェクトのリーダーを務める。

岡村 篤 (おかむら あつし)

ツーリズム・ビジネス・アドバイザー

2003年に野村総合研究所入社後、産業政策を中心に各種調査・コンサルティング案件を手掛ける。近年は日本の長期国家戦略の一環として、MICE振興策・インバウンド観光政策等を中心に活動中。立教大学観光学部「コンベンション産業論」兼任講師(2017年度～)。2022年7月よりMPI Japan Chapter 会長

●コーディネーター

太田 正隆 (おおた まさたか)

JTB総合研究所 客員研究員

明治大学大学院博士前期政治学研究科修了(政治学修士)。(株)国際会議事務局・ICSコンベンションデザイン入社(現・JTB Communication Design)。国際会議、イベント、インセンティブ、展示会等の企画運営、2005年コンベンション総合研究所長、GMTツーリズム総合研究所長、2013年JTB総合研究所等。東京国際大学国際関係学部 特任教授(2015～)、淑徳大学経営学部観光経営学科 兼任講師(2016～)、社団法人コミュニティフューチャーデザイン理事(2020～)

第3分科会

人を引き付ける地域コンテンツとは？



コーディネーター

池ノ上 真一
北海商科大学商学部教授

話題提供

浦島 久
小樽商科大学特任教授／豊頃町観光大使
渡邊 法子
アイ・エス・ケー合同会社代表／地域活性化伝道師

第三分科会のテーマは、「人を引き付ける地域コンテンツとは？」。ジュエリーアイスの命名者としても知られて豊頃町の観光大使で、写真家の浦島久氏と持続可能な観光事業や訪日観光誘客の仕組みづくりに取り組んでいる内閣府地域活性化伝道師、内閣府のクールジャパンプロデューサーである渡邊法子氏の二人に話題提供いただき、文化遺産マネジメントや地域マネジメントの実証に取り組んで北海商科大学商学部教授、池ノ上真一氏のコーディネートで活発な議論が展開されました。

池ノ上 ■第三分科会という事で、「人を引き付ける地域コンテンツとは？」というテーマで皆様と色々な意見交換が出来るといいかなと思っております。先ほど私を紹介して頂いた時に、都市計画、まちづくりが専門と言われましたが、いわゆる観光まちづくりというようなテーマで取り組んでいます。

観光まちづくりを学生に話す時に、料理に例えて考えると素材を生み出す人とか料理をする視点、技術は違うのだという話をしています。結局その中で誰が何が必要なのかと、誰

のためにそのコンテンツを使うのか、という所かなと思っております。今日は浦島さんと渡邊さんから話題提供して頂きますが、そういう意味で言いますと、地域にあるものをどう再発見して、さらに誰とコミュニケーションするか、誰に伝えようとする事を考えながら価値の再創造みたいな事をされているという取り組みなのかと思っておりまして、私もとても楽しみにしております。

お二人にお話し頂いた後、皆様にもマイクを回しながら質



池ノ内 真一氏

間、コメント、あるいは皆様
がされている
地域での活動
内容を、ここで
また共有して
頂くという形
でも構わないか
と思っております。
時間まで
出来るだけ多
くの人にお話
し頂きながら
進めていき

たいと思っております。よろしくお願ひいたします。

では早速、自己紹介も兼ねて浦島さんからお話を頂ければ
と思います。

大津海岸に上がった氷に 朝日があたって光る情景に 「ジュエリーアイス」とネーミング

浦島 ■帯広から来ました浦島です。私の本業は英語学校の経営者なんです。今年で48年目です。今71歳です。あと2年やると50年、帯広で英語学校をやる事になります。そして2009年から風景写真を撮り始めたのです。私の父が風景写真を撮っていたのです。地元では結構有名で、「ハルニレの写真家」と言われた男です。

その影響もあります。2012年にジュエリーアイスと出会いました。写真を撮り始めて3年後の事でした。その後は本業よりも副業の写真に結構のめり込みまして、今は大体、生活的に言いますと朝は3時に起きて、すぐ車で約1時間の豊頃町に向かい、2時間くらい撮影し、7時頃に帰って朝食となります。これがほとんど毎日の朝です。

この中に、「ジュエリーアイスって何」と言われる方はおいでですか。(場内挙手)

あ、何人かおられますね。いるのが普通だと思います。特に本州の方はジュエリーアイスと言われても何か分からないですよ。この中で、大津の海岸まで行って、実際にジュエリーアイスを見たことがあるという方は挙手を願えますか。1人だけおられますね。

という事はほとんどの方は新聞やテレビを通じてという事でしょうね。

ではどのような物か、写真を4枚お見せします。最初は太

陽が上がっていない時は青、パープルのような感じで、そしてその日によるのですが、真っ赤になって、その後はオレンジ色に輝いて、最終的にはシルバーになります。こんなイメージの物なんです。

このジュエリーアイスは豊頃町の海岸で見られます。この町は私の生まれ故郷です。小さな町で現在の人口は3000人ほどです。私が小学生の頃は1万人位だったでしょうか。他の北海道の町と同じように段々小さくなって、1万人の時ですえ私はこの田舎町で生活するのは嫌だと言って、帯広に逃げて高校に通いました。

今となれば、毎日のように豊頃に行って、最終的にはリタイアしたら豊頃に住んでもいいというつもりでいるのです。これはやはり写真と出会ってから故郷に対する考え方が変わってきたのです。本当にこんなにいい町に生まれ育ったのだという事が、写真を通して分かったのです。写真のお陰で健康になったのです。71歳ですが、1時間ほど歩かなければならない大津の海岸へ、結構重いカメラを持って毎日のように歩いているというのが写真のお陰です。それも全て故郷のお陰かなと思います。

豊頃というのは、帯広から約1時間で行けます。大津という町でジュエリーアイスを見ることが出来るのです。住民は100人ほどです。本当に漁村で、コンビニもありません。1軒だけ「キーちゃん食堂」があるだけなんです。この食堂のおばさんというのは、近くの町まで行って食材を買ってきて調理して提供しています。そんな小さな町なんです。

そこにジュエリーアイスが上がるようになったのです。ジュエリーアイスというのは、最近上がり始めたものではないのです。昔からあるのです。それは漁業者にとって邪魔者だったのです。浜に氷が上がりますね。すると船を出すことが出来ないのです。だから結局は邪魔者でした。その邪魔者が今や宝物になっているのです。

どういう形で出来るかと言いますと、大津の町に十勝川が流れています。この川が冬になると凍ります。だんだんだん凍り、最終的には氷結します。それが海に流れて行って、完全に凍ってしまうのです。それが嵐などがくると、崩れて1度海に出るのです。それがそのまま上がってきます。

先ほど、現地からの報告によると今日は上がっているようです。はっきり言ひまして私がここに居るのは残念です。普通は車を飛ばして撮影に行くのですが、今日明日は行けなくて残念です。今年は上がる事が少なかったからです。こういう時に限って上がるのですね。

私はクリスマスの頃から大津に行くのです。そしてクリスマスツリーのような氷を探すのです。それを撮影して地元の新聞社に持ち込むのです。すると載せてくれるのです。ヤフーで



浦島 久氏

います。

これは 2012 年に初めて大津海岸に行ってジュエリーアイスを見た時には、名前がなかったのです。とにかくきれいでびっくりしました。こういう情景は見たことがありませんでした。浜では全部光っているのです。どうしてこれが光っているかは分からなかったのです。結局、アイスに朝日が入って、それが光るのですね。ところがその時は名前がなかったものだから、私はネーミングが得意なものですから、それで自分がつけようと、その場で付けたのが「ジュエリーアイス」という名前だったのです。

はっきり言いまして、2012 年から 4 年間は誰もこの名前を使いませんでした。私しか使っていませんでした。それでフェイスブックなどでもジュエリーアスを何度も何度も使うのですが、誰も使ってくれませんでした。

ネーミングで大事な事をちょっと考えたのですが、やはり意味とイメージが明確なところでしょうか。ジュエリーアイスと聞いた時に、「ジュエリーのようなアイスだな」と分かりますね。また、これは結構覚えやすい名前ですね。発音もしやすいですね。ただ、スペルしやすいかどうかは疑問です。皆さんの中で、このジュエリーという単語を英語で書けるという人は半分もいないと思います。L と R の位置を間違えてしまう人が結構多いのでは、と思います。

それと私がネーミングで注意したのは、日本語のほうなんです。片仮名のほう、ジュエリーアイス。ジュエリーとアイスが分かれていますから間に「・」を入れるのは私にとっては格好が悪いです。英語ではスプリットになっているのですが、日本語は分けていません。これが難しいのです。一つの言葉として話していても、書くとなると「・」を入れてしまうことがあるのです。そのうちにその表記が一般的になったりします。

この名前を付けた時はすごく注意しました。また、法的な問題を避けるということもあり、すでにパテントが取られているか

トップ記事になった事もあります。これが結構有名になったというのは名前だと思います。自分が名前を付けておいて言うのも何ですが、やはり名前がよかったと思

もしれない。ネーミングは私が考えましたが、パテントは豊頃町が持っているのです。ですからこの名称は誰が使っても問題はありません。すごくラッキーだったのは、4 年間使っていなかったのが、どういう訳か豊頃町のホームページにジュエリーアイス急に出始めたのです。今も謎なんです、誰が使い始めたかは未だに謎です。多分企画課の人たちが使い始めたと思うのですが、自分が使ったという人は出てきません。

これが 4 年後に出たものだから、いわゆる「お墨付き」と言うのでしょうか、豊頃町でジュエリーアイスというネーミングを使っているという事で、マスコミでは最初に北海道新聞が「ジュエリーアイスがあがった」とトップ記事で報じました。そして次の日からジュエリーアスのブームが始まったのです。次の日から本州からの観光客が来ていました。そして皆、写真を撮り始めました。その時、豊頃町企画課の電話は鳴りっぱなしだったそうです。

さらにお墨付きとなったのがニューヨークタイムスが「世界でここでしか見ることが出来ない」と報じた事です。ただ、この時はジュエリーアイスと書いていないのです。「ジュエルアイス」と書いたのです。それで私はニューヨークタイムスに手紙を出してその間違いを訂正したのですが、梨のつぶてでした。今だから言えるのですが、この時点で「ジュエルアイス」が広まっても仕方なかったかと思いました。何せ世界のニューヨークタイムスですから。

マイナス 20℃が創り出したジュエリーアイスが、豊頃町のビジネスに発展。最終的には文化にしたい。

今どういうことになっているかと言いますと、いろいろな施設が出来ています。これはジュエリーハウスという待合所です。ここには温度計があり、中には私の写真、また、ジュエリーアイスで有名な岸本先生の写真も展示されています。ストーブがあり、食事出来ます。これは駐車場です。ここは結構広いのですが、ここが満車になり、町中に違法駐車が増えたこともあるそうです。16,848 名。これが 2020 年 1 月 10 日から 3 月 8 日までの人数だったそうです。ちょうどコロナ前ですね。1 日平均にすると 290 人。普通、この町にジュエリーアイスがブームになる前は、1 シーズンで多分 290 人は来ていなかったと思います。それくらいの所です。冬の天津は誰も行かない所です。そこに 16,848 名の人が行ったということです。

私を知る限り、一瞬ですが 700 人が浜に並んで、高級カメラを持って写真を撮っていたことがあります。これは多分新記録だと思います。ということは、その 700 人が車 1 台ずつに乗って来ますから、700 台の車がこの小さなコミュニティに駐車し

たという事ですね。警察官は出るし、近所からは文句もある。大パニックです。すごかったです。2018年が6,632人だったので、約2.5倍になっています。

やはりジュエリーアイスは、ただ美しいだけで終わっているのであれば、ある意味では邪魔者扱いにされてもおかしくないと思うのですが、少しは地域にとってプラスにならなければまずいと思います。一つはビジネスですね。どんなものがあるか。一つはお菓子ですね。また、ジュエリーアイス蕎麦もあります。それからワインです。十勝ワイン。このラベルには私の写真が使われています。さらにジュエリーアイスソーダ、もちろん写真集もあります。岸本先生と私の写真集ですね。カンパジもありませんが、地元のカーリングチーム「ジュエリーアイス」です。高校生のチームで、先日の日本高校選手権で1位になって、これかに日本ジュニアの大会に出る予定です。こういう形でもジュエリーアイスをPRしてくれているのかと思います。

強いかどうかは分かりませんが、ジュエリーアイスという競走馬もいます。こうしたことも間接的にPRになっていますね。

私は最終的にはジュエリーアイスが、文化まで高まっていかないとだめだと思っております。これは豊頃にあるギャラリーです。ジュエリーアイス専門です。いま、このシーズンでは豊頃の12カ所の店で、いろんな人がミニ写真展を開いています。これはジュエリーアイスを使ったアートですね。これも地元の彫刻家が、あの寒い、マイナス20度の中、2時間もかけて作ったのです。太陽が昇ってくるとすごくきれいです。最近は画家も出てきました。

それから私の一番のお勧めは、ジュエリーアイスの曲を作るミュージシャンが大勢出てきたことです。その人たちを集めて毎年コンサートをやっています。今年で4年目です。その時の曲を聞いていただきます。「ジュエリーアイス love」という曲で、歌詞は私が書きました。作曲、歌手ともプロの人です。(音楽演奏) 豊頃町のホールで毎年、コンサートをやっています。去年はサッポロ・シティ・ジャズでジュエリーアイスのライブをやらせてもらいました。楽団メンバーこういう事に出演するとは夢にも思っておりませんでしたので、大変喜んでおりました。私からはこの辺で。どうもありがとうございました。

池ノ上■ありがとうございました。質問、コメントがあれば。。

会場・LSA代表■株式会社LSAの嘉瀬です。浦島さんは英語教室をされながら今の活動をやられていると言われましたが、写真家として行政と関わったり、ジュエリーアイスの施設などにも関わっておられるのですね。

浦島■そうです。関わっています。一応、豊頃町の観光大使という事にもなっています。ですから、アイデアも出します。先ほどの話のギャラリーというのは、実際には待合室なんです。そこを町は10年間使っていなかったのです。それで少しリノベーションして、ギャラリーにする提案をしたのです。ちょうど、豊頃から大津に行く中間ですので、私が命名を考えている「ジュエリーアイス街道」に位置しています。ジュエリーアイスは条件次第で見られない事もあり、がっかりして帰って来る人たちが、そのギャラリーに立ち寄り、せめて私の写真を見て喜んでいただけたらと考えています。

会場・LSA代表■ありがとうございます。最初は誰もジュエリーアイスと知らなかったと思うのですが、とにかく発信を続けていたというわけですか。

浦島■アマチュアカメラマンは結構知っていて、撮影していたのです。けれど名前がないので、ただ単に撮影するだけで、作品発表はしても一般的にはならなかったようです。名前がついてからは、ジュエリーアイスの写真が発表され過ぎのようになり、ヤフーでは100万枚くらいになっているはずですが、いい写真はあまりないようです。

伊豆の稲取温泉では 「達人とカニのひっこくり大作戦ツアー」、 京丹後では地元で伝わる「鬼伝説」と語り部。 地域コンテンツを生かす展開へ

池ノ上■では渡邊さん、話題提供をお願いいたします。

渡邊■皆様、こんにちは。「人を引き付ける地域コンテンツ」ということで、私はネイティブスピーカーが伝える北海道ストーリー、歴史と川をさかのぼるカムイチェブ「鮭の物語」という事で事例発表させていただきます。

簡単に自己紹介をいたします。現在は内閣府の地域活性化伝道師、クールジャパンプロデューサーの役を仰せつかっております。20年くらい前から、観光まちづくりの仕事をさせて頂いております。20年くらい前に中国哲学を学んでいた事がきっかけになりまして、京都府京丹後市が道教に所縁があるということで、観光まちづくりの地域案内養成講座、オープンカレッジ丹後学の講師として関わりました。その後、NPOの事務局長として各地のいろいろなまちづくりに関わってまいりました。

2007年には伊豆稲取温泉で、観光協会事務局長の全国



渡邊 法子氏

公募に応募いたしました。3年間務めました。その時やったのが着地型旅行商品を販売する仕事だったのですが、その後はまた京丹後に戻りまして、道の駅を旅行会社にし

てインバウンドのツアーを誘致するとか、各地でのそういった観光事業を、持続していける事業体としての土台を作っていくという事を専門にやっておりました。

これまで沖縄、山形、茨城などいろいろな地域に、継続的に行きながら手伝いをさせて頂き、現在は三年前に二地域居住の積りで来た小樽が、あまりに良くてそのまま住んでしまっていて、現在は移住してこの小樽、札幌付近で提案した事業を推進させて頂いております。後ほどその事についてもお話させて頂きます。

人を引き付ける地域コンテンツというテーマですが、これまでに関わった事について紹介したいと思います。

先ほどの稲取温泉での事例の一つですが、住民の皆さんと地域の「ある物探し」をしまして、「達人とカニのひっこくり大作戦ツアー」というのをやりました。これは本当に着地型地域企業を始めた初期の頃でしたので、多くの企業の方の研修や視察、自由時間に皆さん、別れて体験する形になりましたが、この大作戦は潮の満ち引きの時間帯にもよるのですが、ショウジンガニを生きたままサオで釣る体験です。釣ったカニは生きたまま食べられるので味噌汁にしてもイセエビよりも美味しいのです。これを達人の指導で一緒に釣るのです。このツアーは1人1500円で安かったのですが、当時は地元でただでやっているものを、お金を取るなんてという地元のブーイングもあり、ぼったくりツアーとも言われていました。この大作戦はその後人気になり、今も続いているようで、地域コンテンツとしては素晴らしいものだったと思っています。

次に京丹後で、ここに立岩という岩があり、場所的には京都府の一番北西側、丹後半島の先端にあるのですが、海に囲まれている日本ではどこにもありがちなのですが、これは山陰海岸のユネスコ世界ジオパークとなっており、その指定試

験の際に、私が地域案内人養成時にお世話になった先生が立岩に伝わる「鬼伝説」の説明をして、指定が認められたという経緯がありました。

本当に地元の人しか知らない岩の伝説によって、この交通不便な地域へ周辺地域の商工会などからの視察が増え、有料でガイドをする仕組みが2004、5年には出来ており、継続して行われています。

私が思いますのに、環境や気候の変化によって自然などが、変化する心配が出てくると思うのですが、長い間ほかの地域と差別化できる資源は、やはりその地域にしかない郷土の歴史と文化ではないかというような視点がありまして、またそれを生かすのも人ではないかと思えます。

京丹後市の事例で行きますと、この立岩の所にある地元の人しか知らない鬼伝説と、それを語る事の出来る語り部の存在と、世界ジオパークに認定された事で、いろんな所から視察が来ましたが、気候を生かした文化としてここには丹後縮緬もあり、いろいろな商品があり、買って行かれるということがあります。一つの物ですが、それがどんどん波及していくという形にもなっていくかなとも思いました。また、先ほどのカニの「ひっこくり作戦」で言いましても、達人が居ないと短時間では釣れないのです。達人は、塩の満ち引きだとか、こまやかな天候の変化についての知恵や対応力があって初めて、よそから来た方にそれを伝える事が出来るわけです。そういう点で、やはり地元の人が大事だなと常日頃から思う訳です。

北海道には縄文、アイヌ文化をはじめ 鮭がつないだ地域コンテンツがある ネイティブスピーカーが伝える地域ストーリー

今度は北海道の話になりますが、サケと言いますと全国どここのスーパーでも売っている魚です。私もサケの遡上があることは知っていましたが、去年の10月、見るのは初めてだったのです。大変感動しました。サケが川を上る姿はあちこちで見ることが出来ます。住んでいる小樽でも見る事が出来ます。こういう所は全国でもそうそうないのではないかと思います。また、サケは北海道の歴史や文化と大きな関わりがあります。北海道は北東北とともに縄文遺跡群として世界文化遺産に認定されています。この北海道の縄文は数万年も、ここに人が住んで文化を残していたという事で、世界文化遺産となりました。私はあちこち歩いて、縄文遺跡はどこにでもあるにどうしてここなのかとすごく不思議でしたが、勉強して分かった事があります。やはり海流の暖流と寒流がぶつかる所なので、ここにたくさんの種類の魚が回遊してくるそうです。

それから地形の歴史で、ブナなど実をつける植物が海沿い

にあって、食べ物を確認しやすい地域だったという事で、珍しい事に縄文時代のように採取の文化では移住して周るのが常ですが、ここの縄文人たちは定住したという事が世界でも稀で、それで世界文化遺産として認められたという事です。

魚の種類も豊富で、漁獲方法だとか道具など、全部縄文時代からこのようにつないできたものでして、特にサケの叩き棒など道具の工夫、靴や着るものに皮を利用したという知恵もありました。

そしてアイヌの歴史・文化でもサケはすごく重要な食べ物として、毎年川に上がって来る最初のサケをカムイチュブ、神が宿る魚と言って感謝と崇拜の儀式を行うそうです。

そして冬になる前に、罫炉裏の上にはサケが吊るされていて、各家庭で600尾くらいを保存して冬に備えたという事があります。

本当に縄文次第からの文化であると思いますが、靴にしたり服にしたり、いろんな小物であったり、交易品としても重要な物でありました。北海道のアイヌの歴史を貫いて、サケを神の宿る魚として称しているほどの存在感があるという事です。

そして北海道と本州を行き来した北前船にも、多くのサケが積まれたという事ですが、そういった北前船主が、豪華な割烹料亭で宴会を催したという事です。これが明治時代に石狩に出来た割烹料亭・金大亭の写真です。ここが石狩鍋の発祥の地とも言われています。私もここでサケ料理のフルコースを頂きましたが、いつも見ているスーパーの何百円のサケとは全然違って、それこそ神がやどるではありませんが、すごく感動して食べました。

地域コンテンツは、先ほどのジュエリーアイスもそうですが、地域にずっとある物です。サケは日本人にとってどこにでもある物ですが、それをどう生かすか。人の存在とか、歴史をつないできた、北海道に生きた縄文の人たちとアイヌの人、そして北前船で本州からきた人、船主の皆さんたちの結集がサケの付加価値を高めていったという、その辺、高め方をどう伝えるかという事になってくると思うのです。

そこでインバウンドをやっていますので、この地域にいる人としては、インバウンドは海外から来るので母国語で話してあげるのが一番親切ではという事で、これは去年から1年間で受講生、20年以上札幌にお住まいで、いろんな仕事をしている人に手伝って頂き、みなさんでワークショップしながら作り上げたテキストです。昨日できたばかりで、全部中国語です。北海道のガイドブックみたいなものですが、先生たちにお世話になって、皆で翻訳したテキストになっています。ここに関わった皆さんは本当に「通」となった形ですが、皆さんで勉強を続けているいろいろな現地研修も続けてきました。

実はファムトリップも行い、その中で少し感じた事が一つあ

りました。一番感じたのは縄文文化交流センターですね。ボランティアガイドが日本人で、詳しく教えてくださいなのですが、それを中国からの人たちに説明するには、ガイドが聞いた説明を咀嚼してから伝えるということで、結局時間が2.5倍くらいかかる事になるのです。ツアーとか旅行にとって時間はすごく大事なので、やはりそういう点でも、最初から分かっている人が説明できると、そういう意味での価値もあるかなと実感いたしました。

その視察をしに来たような形で、ファムトリップになったのですが、実はこれは小樽ですが、この日は小樽の専門家の高野先生にガイドして頂いて、いろいろ回った時に参加者に実は建築関係の視察を引き受けている旅行会社さんがいて、小樽の建物に大変興味を持ち、木で基礎が出来ていて、建物本体は石造という事に関心を持っていました。その事で地域コンテンツとは、こちらが持っているものとはまた違って、来て頂いた人が作ってってくれる物でもあるかなと実感いたしました。

課題はいろいろありますが、さらに北海道のストーリーを開発していかなければなりません。今、昆布に着目しています。それからネイティブの方々にガイドして頂くということで、発信も全部繁体語で製作させて頂きました。また、日本のいろんな地域にもこういった活動を展開して、ネットワークを作っていけるといいなという思いで、今回の事業を行いました。今後も皆さんと共に頑張りたいと思っております。以上、ありがとうございました。

場所は自分の所はこんな土地だという意思を持つが、それを意味付けするのは、そこに住む人である。とイタリアの「場所論」

池ノ上■渡邊さん、ありがとうございました。渡邊さんはネイティブスピーカーが伝える地域ストーリーという事で、なかなか地域の深いストーリーとか、専門的な話というのはインバウンドなどで外国から来られた方々に興味を持ってもらうためには、どうしても浅くなってしまうとか、あるいは北海道で「和人」と言いますが、「これは日本人の事で、アイヌは日本人ではないの」という話から始まって、北海道で当たり前「和人」と言っていて、国立大の博物館に行っても「和人とアイヌ」とか書いてあったりします。専門的に見ても、きちんと検証もされずにそのまま、明治時代にアイヌを差別するために作った言葉なんですけど、今も使われていたりします。

そういう事を改めて発見しながら、でも深い地域ストーリーを実は欲していると言いますか、求めている人たちもいる。そういう人たちとどうコミュニケーションをとるか、みたいな仕組

みづくりをやられているというお話をさせていただきました。

これから皆様から質問でも構いませんし、コメントでもかまいませんし、自分のところはどうかというような話でも構いませんので、お話を頂ければありがたいと思います。

ではお願いしやすい泉さんから・・・。

会場・和泉 ■ っぼろ北海道 MICE 振興協会の会長をしております和泉です。この会にはシーニックバイウェイ支援センター代表理事として登録しております。シーニックとは「風景の良い、景色の良い脇道、寄り道」の意味で、アメリカが発祥のプログラムを北海道版に焼き付け、20年ほど前から取り組んでおり、現在全道で14の指定ルートと、3つの候補ルートが活動し、大体500団体、5万人くらいの参加者が活動しています。いろんな地域コンテンツを探しながら、観光面、地域づくりメニューをやっているプログラムです。

今お二人のお話を聞いていて思ったのが、はるか30年くらい前になるのですが、「場所論」という言葉があって、イタリア発祥の学問という、哲学の面と建築の面の2種類あるのですが、イタリアの都市国家と言うのは、元々ローマ時代にはほかの国を攻めていって、その都市を征服したら、その市民もローマ市民として受け入れ、そこで崇め奉っていた神様をちゃんとローマ神として受け入れるという。ローマ神というのは、たくさんいるのです。そういう文化をずうっと広げていってローマ帝国はあれだけ巨大になっていったのです。

それって、建築なども地元の素材を使うというのが基本なんですけど、「場所には意思がある」、場所は自分の所はこんな土地だという意味は持っているけれど、それを意味付けするのは、そこに住む人である、と。例えば日本には道祖神とか、塞ノ神などと言って、必ず地域地域の道端に神様の像があったりします。そういうのは、例えばこの地域は8月になると暑いから何とかしなければとか、台風が来るからこうしなければならぬとか、北海道ならば雪が降るからこうしなければならぬと、そこに住む人たちが、365日そこに住んで初めて、その神様にこの時期にはこうしてくださいとお願いをするようになる、というのがその場所論の話です。

そういう地域の人々が365日住んでいるからこそ、分かるような事を探して、今はMICEですので、それを外から来る人たちにPRしていくというのが、今お二人の話を聞いて徐々に場所論という言葉思い出しました。それこそ浦島さんは朝3時に起きて行かれるという、特にカメラをやる人は夜中を厭わず出ますね。星であったり、冬の雪原であったり、尊敬に値する活動だというふうには、聞いていてさらに思いました。

また、渡邊さんも短時間で北海道の事をよく存じ上げているなどと思いますし、アイヌ文化と言うのも非常に難しい面が

多々ありますが、私は政府のアイヌ政策室の室長代理をしていた事もあって、ウポポイを作る時に私が担当していたのですが、その時もその難しさの中でも、やはりアイヌ文化を世界に発信していこうと、いわゆる負の面もあるけれど、いい面をもっとPRしていこうというのがウポポイだったのですね。

渡邊さんがそうやって意味付けしてくれることは非常に有難いと思って聞いておりました。ありがとうございました。

池ノ上 ■ ありがとうございます。「場所論」の話が出ましたが浦島さん、いかがでしょう。

浦島 ■ 先ほども話しましたが、自分が生まれた所がそれだけ魅力がある所だというのは、ほとんど分かっていなかったです。それは私だけではないと思うのです。結構、北海道の町村で生まれた人たちが、はっきり言わせて、自分の故郷が「あまり魅力ないな」と思いながら、皆出て行くのだと思います。一度、都会にですね。東京とか、もしかしたら札幌かもしれません。ところが何かの機会があって、そして戻ってきた時に、自分が生まれた所がこんなにいい所なんだと、いうふうに思う人たちは結構居るのではないかと思います。

僕はこれだけ毎日のように写真を撮っているのは、はっきり言って地域に対する、自分の故郷に対する愛ですね。それがあるから続けることが出来るのであって、私は朝、目を覚ましたらもうほとんど車に乗っています。そのまま黙っていても豊頃に向かっています。今、そんなふうになっているというのは、本当に不思議なんですね。

池ノ上 ■ 皆さん、いかがでしょうか。

会場・関 ■ 先株式会社ファイターズスポーツ & エンターテイメントから参りました関と申します。よろしくお願いたします。去年の3月にエスコンフィールド北海道が開業いたしまして、昨一年を通して施設を運営していく中で、こういったMICEの誘致なども含めて展開していきたいと考えましたので、今回少し勉強させて頂くということで出席いたしました。

エスコンフィールドは、まさに地域コンテンツに自分たちになっていこうという考え方で活動しているところですが、そういった中でももちろん、地元の魅力ですなどについても、やはり北広島市さんと連動して本当に深く、密にやっていく中で、両輪でやっていかなければならないという事を今回、お話を伺いながら思いました。本当に当たり前と思っているような所を見つめ直して、名前を付ける事で有名になったりとか、人という資源の大切さみたいな事を、聞きながらどのように北広島市について考えていったらよいか、という状況にあります。

感想だけですみませんが・・・。

池ノ上 ■北広島市はクラーク先生が帰国される時に「Boys, be ambitious」と言ったのは、農学校、今の北大周辺ではなくて、北広島市のあの辺で言ったのですね。そういう意外と知られていないコンテンツがいろいろあつたりしますね。

地域コンテンツの開発には「人」が重要 季節、自然というリスクに対しての工夫を

会場・今永 ■北九州観光コンベンション協会の今永と申します。いま、施設管理の仕事をしておりますが、観光などで来られた方に「どこか寄る所はないか」と聞かれ、北九州はいろいろあって、いくつかご紹介していると、「その中でどれ？」とか言われます。そういえば自分が一番にお勧めとするのは特にないものですから、時間の関係で「これかな」となってしまうのですが、まずは自分が「これ！」と感動するものを見つけなければ、という事を一番感じました。

池ノ上 ■ほかにどなた・・・。

会場・西村 ■鳥取コンベンションビューローの西村です。浦島さんと渡邊さんのお話を聞いて、鳥取県も地域コンテンツとしてどういった物があるのか、人を呼び込めるような物があるのかとかがええました。鳥取県と言いましたら、まず鳥取砂丘があるのですが、それ以外のコンテンツとして開発していくのに非常に苦慮しているところがありまして、今、サステイナブルの観点からとかも踏まえて考えてはいるところなんです。なかなか「これ」というものを見い出せていないのです。今日、お話を伺ってネーミングであつたり、語り部の方だとか、人のところが大事だと伺いましたので、帰りまして参考にして進めたいと思います。

渡邊さんのお話で山陰のユネスコ世界ジオパークがありましたが、鳥取県も同じ山陰になりますので、ジオパークについての発信ももう一度魅力発信し直さなければいけないと思いました。改めて取り組みたいと思います。

会場・本山 ■熊本国際観光コンベンション協会の本山と申します。私自身はコンベンション協会でコンベンション誘致に紐づくユニークベニューの企画造成、また、エクスカッションツアーの企画造成という業務を担っております。

商品作りも非常に難しいと考えていますが、個人的考えとしては、コンテンツが出来た時点で完成という事ではなくて、完成後、いかに広げていくのか、皆様に認知して頂くの

か、商品であれば販売見通しはどうかなどが非常に重要と考えております。商品自体が一人歩きをして、どんどん世の中に出て行くという事は、そうそう稀なケースかと考えておまして、ひょっとすると筋違いの質問になるかもしれませんが、浦島さんと渡邊さんお二人に、考え方としてコンテンツが出来た後のお考えをぜひお聞かせいただきたいと思います。

浦島 ■私の場合はちょっとユニークな立場で、一写真愛好家としてはあまり人に来て欲しくないのです。何故かと言いますと、人かいっぱい来たら邪魔なんですね。ですから個人的立場から言いますと、なるべく自分一人で撮りたいという気持ちが一方向にあり、もう一つはやはり自分が生まれた故郷をなんとか活性化したいと、昔1万人居たのが今は30000人ですからね。何とかこのジュエリーアイスでも魅力を感じて移住者、カメラマンがきてもいいと思います。そういう人たちが来たら嬉しいという意味で、私は一生懸命PRしています。

その辺は非常に考え方が難しいのですが、最近は「どっちに転んでもいいかな」と。来たら来たで嬉しいし、来なければ来ないで嬉しいと。もう皮質最近分かったのは、我々は十年間も撮っているからすごいを見ています。私はジュエリーアスを1から5まで格付けしているのです。私だけの格付けです。その内、これが一般化しますから(笑い)。5と言うのは、危険な位ジュエリーアイスがある、本当に危険な位です。1は余りない時ですね。今年は最高で4だったのです。普段は大体1か2だったのです。

1か2ならば地元のカメラマンは「今年はだめだなあ」と言ってます。ところが今年分かった事があるのです。初めて来た人は、その「すごい」のを見た事ありません。初めての人は1個でもすごく喜んで帰ります。これは私たちの気持ちをかえなければならぬと思っております。1個でも貴重だと。無ければ無いで「幻のジュエリーアイス」ということで、それもまた人気が出るのではないかというような感じですね。ですから毎年いろんなことを学んでいます。

渡邊 ■地域コンテンツを造成するという事にずうっと携わってきて、どう売るかという事もやってきました。特にこの20年くらいの間にインターネットの広がりとか、・・・

私は北海道でよく電車に乗って思うのですが、指定席は全て外国からの人です。自分でちゃんと指定席を取って乗っています。ネットで来る前から取っているのです。そういう状況を見た時に、ネット上でどう発信していくかが重要な問題だと思いますし、それで言いますとそこで買わなくても、こういうのがある所なら行ってみたいと・・・。伊豆稲取のカニ獲りがそうだったのですが、1日の内の数時間しか出来ないのです。や

りたい事があって来ても、やれないという事があって、それを見たかったり、やりたくてももちろん、満足度としては出来なかったというはあるかもしれませんが、メニューができるきっかけには絶対なっています。そのメニューをどこかで目にして、ここに行こうとなるような魅力的な商品を、自信をもって地域の人と一緒に作っておく事が、実はすごいプロモーションになるのではないかと思います。まずは来てもらって、先ほどの北京政府の人が回り道までして連れて来てくれた事。本当にそれはお話のあったビジネス観光と言いますか、視察が目標になるのですが、実はおいしいものを食べて帰りたいし、付随しているような体験をして帰りたいと。そこでもニーズに合わせていろいろな、商品として買って頂けるという事もあるかと思えますし、それがまた、よければまた発信の源にもなっていくというふうになっていくわけです。

池ノ上■中国人のネットワークですね。北海道ならではのところもあるのかもしれませんがね。顧客管理というところですね。東北道の取り組みをされている野竹さん、・・

会場・野竹■お二人のお話やまちづくりですね、この辺は言われる通りと思います。今日は2つ改めて気づいた事がありました。エクスカーション・ツアーと言いますか、ネイティブとしてのご案内のようなお話の角度でいきますと、改めてお客様の客層、顧客層が求めているものに合わせながら、突っ込んでいきますと、今のお話のようにお客様が一番ピリッと来るようなところで、深い深いインフォメーションと共有するようになるのかなと、改めて思いました。MICE、エクスカーションとなってしまうと、ぼやっとしてしまいますが、お客様の層に合わせた対応にその辺りのメリハリをちゃんと付けなくてはいけないのだという事で、商品価値そのものの金額にも全部連動すると思うのですが、改めて気づかされました。

浦島さんのほうに関しましては、我々も日々ずっと見ています。今日のお話の中には、まだまだご苦労が見えていなかったと思うのですが、ジュエリーアイスのレベル1という話がありました。ここ数年はあまりよくなかったのですね。今年はワーッときているので嬉しいと改めて思っていたり、我々も浅

はかな部分もあるのですが、ご苦労があって、自然のリスクというのがこの東北道にはあって、北海道の自然の一番やりにくい所で、MICE、エクスカーション、インセンティブとなると、この人は来たけれど、この人は来ないとか、いろんな問題が怖いのです。雲海でも30%くらい、流氷で40%、阿寒湖であれば我々、フロストフラワーというのをやっていますが、これも約30%です。そんな意味では、先ほど改めてお聞きしたのですが、文化、音楽に切り替える、見られなかった人に写真を見せて納得して帰ってもらうとか、それも大事なんです。摩周湖でもいろいろリスクヘッジをしているのですが、文化に切り替えると無敵なんです。365日の対応が出来るという事を考えると、これはしっかり付加価値であり、お金にも変わると思えますし、お客様も非常に深く満足いただけるだろうという事で、MICEを考えると季節の平準化も含めた時に、これは本当にキーワードだと改めて気づきました。

私も芝桜が5月としたら、それ以外の、咲いている期間以外の11カ月、その芝桜についての手入れやいろいろな作業などを、うまく引き出すと、MICEの1年間の対応の中でも商品は成り立つのではないかと、そんな事も含め、季節、自然というリスクに対してのいろんな気づきを頂きましたので、改めてありがとうございました。

池ノ上■話題提供では、本来邪魔者にされていた水をジュエリーアイスという事で光を当てたのですが、よく講演をされているという事で、美しい上手なプレゼンテーションをして頂いたのですが、きっとその裏にはいろんなご苦労があったり、観光とつなげるためのご苦労などもされているのではないかと感じております。

渡邊さんも同様で、ここで話し足りなかったのもあるのではないかと思います。皆様にも今日は北海道の事例で聞いて頂きました。北海道ならではの視点もあるかとは思いますが、共通して皆さんの何か参考になる事があれば幸いです。ありがとうございます。

という事で第三分科会を閉じさせていただきます。ありがとうございました。

プロフィール●

浦島 久(うらしま ひさし)

小樽商科大学特認教授、札幌大学客員教授、豊頃町観光大使

1952年北海道豊頃町生まれ。現在は帯広市にて英語学校「ジョイ・イングリッシュ・アカデミー」を経営。2009年よりハルニレの写真を撮り始める。小樽商科大学特認教授、札幌大学客員教授、豊頃町観光大使であり、ジュエリーアイスの命名者でもある。写真集として、『Jewelry Ice』（十勝毎日新聞社）、『ハルニレ』（IBCパブリッシング）がある。

渡邊 法子(わたなべ のりこ)

アイ・エス・ケー合同会社代表、地域活性化伝道師

2003年より京都府京丹後市で地域案内人養成に取り組み、持続可能な事業化を図り丹後にNPO法人を設立。2007年静岡県伊豆稲取温泉観光協会全国公募事務局長に就任。地域主体の着地型旅行会社「稲取温泉観光合同会社」を設立。2009年より内閣府地域活性化伝道師。現在は内閣府クールジャパンプロデューサー、アイ・エス・ケー合同会社代表として地域のひとと資源を活かす持続可能な観光事業、訪日観光誘客のしくみづくりに取り組んでいる。

●コーディネーター

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や地域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、2021年より現職。博士(観光学)(北海道大学)。

MICE ピッチ



ウポポイ (民族共生象徴空間)

竹原 勇一 国土交通省北海道開発局

皆さんイランカラプテ。ご存じない方もおられるかも知れませんがアイヌ語で「こんにちは」という事です。北海道の方々はある程度慣れていると思いますが、ぜひ道外の方もお帰りになられたら少し広げて頂ければありがたいと思っております。

私は国土交通省北海道開発局の竹原です。よろしくお願いたします。近年、観光の分野でも先住民観光ー Indigenous Tourism ーですとか、こうした文化関係への関心が世界的に高まっています。自然と共生する持続可能性といった面でも先住民の文化は関心を集めております。カナダあたりがその先進事例とされています。MICE の世界でも多様性や持続可能性といったものがキーワードに近年なっているとお聞きしています。

今日は北海道白老町にあります北海道等、日本列島北部の先住民であるアイヌ文化復興・創造のための国立の施設でありますウポポイについてご紹介します。ちなみにウポポイというのは「大勢で歌う」という意味だそうです。まず、簡単に国のアイヌ政策にかかる経緯を説明いたします。

明治 32 年に「北海道旧土人保護法」制定とありますが、これ以前にももちろんアイヌの方々には北海道中心に住んでいたわけですが、江戸・明治以降、日本が近代化していく中でア

イヌ文化というものが日本人と同一化するプロセスの中で否定されてきたという事実もあります。この保護法というのは、一定程度アイヌの方々を保護するという趣旨もあったのですが、やはり文化、アイヌの方々の生活について不便を強いてきたという歴史的経緯があります。

戦後になりまして国、北海道庁を中心に行き渡り施策を打ってきておまして、ウタリ福祉対策ということで支援対策を行ってきたのですが、その中で平成 9 年にアイヌ文化振興法という形で旧土人保護法を廃止するという形で文化振興という事に焦点を当てて法律を作ってまいりました。ところがやはり文化振興ということだけではなかなか十分ではないという声もあり、そうした中、平成 19 年、国連で先住民の権利に関する国連宣言というのがありまして、その後、わが国でも国会でアイヌ民族を先住民とする事を求める決議を全会一致で採択しております。

その後、内閣官房長官の談話という事で「アイヌの人々が先住民である事の認識」とか、政策のために有識者懇談会を設置することになりました。この中で議論をされてまいりまして新たな法や様々な議論の中でアイヌ文化復興のための象徴空間の整備が必要との提言がされております。平成 26 年に象徴空間の整備・管理運営に関する基本方針が閣議決定されました。平成 31 年 4 月には新法という言い方をしますが、「アイヌの人々の誇りが尊重される社会を実現するための施策の推進に関する法律」が成立しております。この中でアイヌ

の方々が日本列島北部を中心とした先住民族であることを法律上も明記しております。この法律制定後に整備を進めてまいりました民族共生象徴空間、ウポポイの整備を進めてその管理を行う法人としてアイヌ民族文化財団を指定しております。そして令和2年7月、ちょうどコロナ禍の最中でしたがなんとか民族共生象徴空間・ウポポイが開業しました。

政策体系がありますが、以前は福祉政策と文化政策という事でやってきたのですが、それ以外にも令和元年国際交流、産業・観光振興、地域振興・地方創生、環境、文化などを進めていくとし、その要として象徴空間ウポポイが作られたわけです。

ウポポイの概要ですが、大きく分けて3つの要素がありまして、1つは国立民族共生公園。これはポロト湖の近辺に国立の公園が造られました。もう一つが国立アイヌ民族博物館です。アイヌ文化に特化した初の国立博物館です。もう1つ、少し離れた所に慰霊施設というものがあります。これは明治期、昭和初期に主に人類学の研究で、時にはアイヌの方々の意に反して遺骨や副葬品が国内の大学、博物館等に収集されました。それが元々の地域や血縁の方々に返すべきという議論の中で、それまでの間の調整、地元とのやり取りなどがある中で、まずはこのウポポイの慰霊施設で預かりましょうという趣旨で建設された施設です。この施設も開放されておりまして、敷地内に入ることは出来ます。

施設は新千歳空港から車で40分くらい。高速道路もあり、JRの特急も停まります。札幌からですと1時間ちょっとと言われており、それほど遠くではありませんので、空港から札幌へ出て帰りに寄るとか、近辺にもいろいろと観光資源がありますので、そこを訪れてから立ち寄ることも可能です。時期によって違いますが、大人の入場料金が1200円、団体が960円です。中学生以下は無料です。年間パスもあり、2000円です。これは博物館です。これは2階から見たポロト湖と自然休養林全体を見渡した風景です。理念としましてはアイヌの尊厳を尊重して国内外にアイヌの歴史・文化等に関する認識を持っていただく。また、新たなアイヌ文化の創造及び発展に寄与するという事です。情報発信の拠点であったり、専門家の育

成、あるいは博物館等をつなぐネットワークの拠点となっています。

展示は6つのテーマで構成されています。多言語という事ではアイヌ語を第一言語としまして、英語、中国語、韓国語等、日本語を加えて8言語で表示されています。来園者のためのプログラムがいくつかありまして、アイヌの世界観、自然観などを実際に体験していただけます。体験交流ホールでは舞踊の披露などを行っています。体験学習館ではアイヌ料理の調理体験や楽器の演奏体験などが出来ます。

この辺りが伝統的なコタンとなっておりまして、チセというアイヌ家屋の再現がされておりまして、この中でアイヌの方々の暮らしぶりなどを見ることが出来ます。工房棟がありますが、ここでは木彫や刺しゅうなどの伝統技術の実演公開があり、体験も出来ます。

これは実際のMICEの実例でして、昨年7月にASEAN次官級の交通施策会合で、プログラムの一つとしておいで頂いた時の写真です。もう一つは日中の冬期道路交通ワークショップがあり、中国の方々にもエクスカージョンとして訪問して頂いております。これ以外のエクスカージョンもあり、各種国際会議の等のエクスカージョンで活用していただいております。

この施設自体もそうですが、周辺にはさきほどのポロト湖や自然休養林とか樽前山、太平洋にも近い、良い場所です。地元の食として知られる白老牛もあり、車で少し移動しますと登別温泉や支笏洞爺、室蘭の地球岬といった観光資源も多数あります。

アイヌ文化の復興・創造という国としての政策目標ですが、MICEにぜひ活用して頂いて、こうした目標にご協力頂きつつ、多様性とか民族への関心もMICEの中で活用して頂ければと思っています。まだおいでになっていない方は一度行って頂いてご訪問頂けますと幸いです。具体的にご相談があれば、私ども北海道開発局、アイヌ民族文化財団までコンタクトいただければと思っています。

それでは最後もアイヌ語の「ありがとうございます」で終わりたいと思います。「イヤイライケレ、イヤイライケレ」

札幌マチヅクリ大学

郭 倩 札幌マチヅクリ大学ジム長

札幌マチヅクリ大学ですが、私はジム長として勤めております。北海商科大学の観光産業学科の講師を務めております。今年は創成東エリアをマチヅクリ大学のキャンパスとして、街

でいろんな活躍をされている住民をキョージュとして迎え、その先生の下で愛されるマチを作るにはどうしたらよいかをテーマに勉強しています。今年は課題がありまして、愛されるマチをつくるために映像作品を作ってくださいというものです。

動画をご紹介します。創成東エリアはあまり知られていないのですが、ワインと深い関係を持っている地域でもあります。

そこにフォーカスした動画をご覧ください。

「ワイン」をテーマにした荒井ゼミの動画「創成東から始まる北海道のワイン文化とその愛を形にしたお店『ヴェレゾン』」上映。

私たちは創成東エリアで北海道のワイン販売やカフェを営んでいる荒井さんにスポットを当て、インタビュー形式の動画を制作しました。大通に近い荒井さんの店の様子です。挿入されている写真は、ワインにするブドウを加工するお手伝いに参加した時のものです。

なぜ、北海道ワインを愛する荒井さんと店を取り上げたのか。それは北海道のワインの起源は創成東エリア、今の札幌ファクトリー辺りで加工された歴史があります。その歴史の上で北海道ワイン愛を形にしたお店で荒井さんを紹介し、すでに北海道ワインが好きな方や、まだ馴染みのないの方々にも地元のワインに興味を持ってもらいたいと思います。

「観光」をテーマにした関場ゼミの動画 「夜の二条市場」

札幌の繁華街、そして夜の街といえどやはり「ススキノ」を思い浮かべる方が多いでしょうが、昼間の観光地として知られる創成東にある二条市場だって実は「飲み場」「交流の場」として魅力的な場所です。

人流データを利用して二条市場周辺を分析してみると、創成東エリアは地元住民と札幌市在住の若い女性客が集中しているエリアであることが分かりました。そこで札幌市民の方々に二条市場の違う魅力を知って頂きたく、この動画を制作しました。

ご紹介するのは二条市場の中にひっそりと佇むバル「うちー」の店主うちーさん。ここにお店を構えた理由、お客様への料理を提供する際の思いや戦略などを取材させて頂き、こんな素敵な居場所が二条市場にある事を皆さんに知って頂けたらと思います。

「地域ストーリー」をテーマにした中根ゼミの動画 「僕、二条市場で〇〇に!？」

二条市場を題材に「おもしろ動画」を制作しました。何故、あえて二条市場を紹介するのか??それは、人流データを分析した結果、二条市場周辺に住んでいる方々の利用は見られるものの、それ以外の札幌市住民の利用は少ないことが分かりました。そこで札幌市民の台所と言われる二条市場の魅力が少しでも多くの方に知ってもらい、身近に感じてもらいたい

と考えています。

動画冒頭で主人公が二条市場の店によく並んでいる〇〇に変身します。それ以降、変身した〇〇の目線から二条市場についてアレコレ盛り沢山で紹介します。その内容にも注目してご覧ください。また、この動画はわざと縦に編集し、左右に実況中継風に字幕を入れるなどの工夫をしています。

「お寺と子ども」をテーマにした長谷川ゼミの動画 「おしえてかんじゅさん」

今回フォーカスを当てた街の魅力は、創成東エリアでご住職を務める観樹さんのお寺、北海寺です。「お寺」と聞いて多くの方々は「お経をあげたり、お願いするための場所でしょ?？」とイメージすることがほとんどだと考えます。

しかし、北海寺はいろいろな人が利用していて、私たちが考えている以上に身近な場所であることが分かりました。まさに、お寺はいつでも誰でも気軽に来やすい場所で、ご住職をはじめ地域の方々とのコミュニケーションの場であることを沢山の人が知っていただきたいとこの動画を制作しました。

動画制作にあたり、私たちは北海寺で行われたイベントと一緒に参加させて頂き、その様子を撮影したり、動画内で使用した子供たちの音声はELINKという学童保育の子供たちに協力頂くなど、キャッチーで飽きの来ない動画づくりを心掛けました。

「通訳ガイド+海外からのお客様視点」をテーマにした馬上ゼミの動画「Daily life in Sapporo's oldtown『Sousei East、(札幌の下町「創成イースト」の日常生活)」

私たちの動画制作は、ターゲットを海外ゲスト(インバウンド)とし、"オーセンティックな創成東、を伝えるために「何気ない日常」をテーマとした作品としました。作品には明治時代から続く歴史と、当時の面影を残すレトロな街の雰囲気、創成東の魅力と捉え、「地元(ここ)で生活する50代男性の柴田さん」の何気ないけどどこか豊かな日常生活をストーリー目線として落とし込みました。

動画には3つのこだわりポイントを設け、この動画を通して街中から少し離れた創成東の魅力海外ゲストに知ってもらい、訪れてもらい、地域の暮らしを理解し、体感して愛してもらおうといった地域活性化を目的としています。

ポイントの一つ目は、雪かきや日課の参拝といった外国人観光客が興味を持っているホンモノの日常を伝えること。二つ目のポイントは、日常感を演出するため、Vlog風に編集し、

1 日を切り取ったような動画デザインに心がけたこと。三つ目は、地元の方の利用度が高い場所をピックアップし、ここに来ると地元の方と交流が生まれるようなディープな創成東を取り上げました。

郭 倩 ■札幌マチヅクリ大学の活動に参加しているのは全部で 29 名の 3 大学の学生です。来年度からはもっとこの規模

を広げて、例えば高校生、中学生、あるいは企業の社業研修などにもプログラムを展開していきたいと思っております。本日はこの国際観光コンベンションフォーラム 2024 の貴重な時間に私たちの活動の発表の場を設けて頂いて事務局一同感謝しております。どうもありがとうございました。

パネルディスカッション

アドベンチャートラベルー持続可能な観光ビジネスへ



コーディネーター

石黒 侑介

北海道大学大学院国際広報メディア・
観光学院准教授

パネリスト

水口 猛

北海道運輸局観光部長

南 智子

第一滝本館代表取締役社長

阿部 晃士

JTB 北海道広域代表

さっぽろ北海道 MICE 振興協会副会長

2023年9月に札幌で開催されたアドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット（ATWS）。64カ国/地域から773名が参加して開かれました。文化、自然、アクティビティの3つの要素の内2つを取り入れた旅行のスタイルが、アドベンチャートラベルと呼ばれています。会議は札幌での開催でしたが、前後に道内各地、本州へのツアーも組まれ実際に日本、北海道を体験、体感してもらいました。ATWSを契機に今後の需要も期待できるアドベンチャートラベルと、持続可能な観光ビジネスについて語りあってもらいました。

自然や文化、環境を守る観光、 そして地域を大事にする旅行である

石黒 ■ 北海道大学の石黒です。私は2014年に北海道大学に参りましたが、北海道大学は2006年に国立大学としては初めての観光専門の研究センターを立ち上げ、その時に日本コンベンション研究会会長の石森秀三先生が就任されました。その翌年に、これも国立大学としては初めてですが観光の大学院を設置しています。私は2014年の着任で10年目です。観光人材育成を社会人コースでもやっております、本日、こ

ういった機会を頂けたことを有難く思っております。

今日のテーマですが、道内の皆さんはアドベンチャートラベルということ聞いたことがないという事はほとんどないと思いますが、道外からおいでの方もおられるかと思しますので、アドベンチャートラベル、MICEを含めてビジネス、観光、そして一番大きなテーマである持続可能性についてお三方を含めて議論を深めてまいりたいと思います。

まず、パネラーの方から自己紹介も兼ねて少しお話を頂きたいと思います。まずは北海道運輸局観光部長の水口様からアドベンチャートラベルとは何かをお話頂きたいと思います。

水口 ■ 私は公務員ですが、珍しく20年ほど観光行政ばかりやっております。昔、インバウンドが東アジアから始まって中国、東南アジア、それからスキーで欧米を狙い、さらにゴルフ、クルーズ、ラグジュアリーなどいろいろな事をやってきたのですが、今はアドベンチャートラベルに落ち着いています。アドベンチャートラベルとはどんな事なのかをご紹介します。

海外から北海道に来たいという旅行者がいますと、地元の旅行会社はその方と連絡をとって「どんな事をしたいですか」「何を観たいですか」「どんなグループですか」「お子さんはおられますか」「レベルってアクティビティはどれくらいですか」などの話を詰めて、ではこんなのがありますと行程を提案し、空港で「やっと会えたね」と出迎えます。

それで旅行となって1日1回は「ワオ」と言わせてくれという事で「すげえなあ北海道は」と1日1回は言わせてます。旅行の最初に「これからこういう所に行くので、こういう所も見てほしい」と、ちゃんと説明する。突然連れて行って、「ほらね」とはやらないのです。「こういう歴史があって、今ここにお連れしたい」と、ちゃんと説明します。それもいきなり盛り上げないで、だんだんと盛り上げていきます。そういうことを地元の旅行会社が企画して、多くの人に関わるのでちゃんとお金を貰ってそれを地元の協力者に還元して、その人たちにも「多くの人がきてよかった」と喜ばれるようにします。そういう旅行を今目指しています。最後に空港に送って、「1週間楽しかったね」と、今度は子供や友達を連れてくるお互いが喜ぶところまで持っていきたくて、こんな感じです。

これを機に我々が目標にしているのは、いままでは旅行者と旅行事業社の2者だけでしたが、地元の人が喜ばなければやはりギャンブルです。環境崩壊になったりします。自然や文化や環境をちゃんと守れる観光にしていこうと。そして旅行者、事業者、地元「三方よし」、さらに自然も環境も含めて「四方よし」。従来の環境では実現できない旅行をこれからアドベンチャートラベルで目指そうと思ってやっています。

「一番大切なのは地元です」という考え方でやっていく。地域を大事にする旅行ですね。アドベンチャートラベルは、そういう考え方で皆さんをお迎えするというのを北海道でやっています。

石黒 ■ 私は普段、北海道にいてアドベンチャートラベルという、今までの何とかツーリズムと何が違うのかという疑念に当たることもあるのですが、水口さんが言われたように大きな考え方で心の中に「ワオ」を作っていくということで、非常に良い意味で敷居を下げて皆さんに考えて頂ければと思います。



石黒 侑介氏

水口さんには、もう一つ公務員らしからぬ所があって、ご自分には言われませんでした。著書も出されておられます。

続きまして阿部様からお願いします。

ATWS 開催を機に、 もう一度自分の住むところの魅力を深掘りしよう

阿部 ■ 北海道に戻って2年経ちます。前はオーストラリア、ニュージーランドの責任者をやりまして、その前は香港、マカオの責任者をやりました。香港のイメージというのでしょうか。摩天楼、きれいな夜景、飲茶がおいしい・・・こんなところではないでしょうか。全然違うですね。面積は札幌とは1万平方キロしか違いません。でも香港は85%が緑なんです。人が住めない所です。住めるのはわずか6.8%しかありません。その中に760万人が住んでいるので、あのように長い高いビルが建ち並ぶのですが、行ってみて分かったのですが、今でいうアドベンチャートラベルを満喫出来るのです。それもすぐにです。30分も行きましたらすぐにハイキング、サイクリングが出来るのです。海水浴場もあります。サイクリングコースは100キロあります。皆さん知らないですよ。地元の人たちは全員やっています。

日本と並ぶ長寿の国という事をご存じですか。香港と日本で1位、2位を競っているのです。あんな人口密度の高い所で、あまり空気はよくなく、日本のほうがずっと空気汚染率は低いですが、でも香港の平均寿命は日本と同列です。オーストラリアにはちょうどコロナの時に去了ので、ロックダウン中でした。その中で、皆さん毎日ランニングをし、週末にはサイクリングをし、本当に余暇の時間を有意義に過ごしています。それも1人だけではなく、家族やパートナーなどとごく自然に



阿部 晃士氏

アドベンチャー
トラベルをやっ
ている感じがし
ました。激しい
ものではなく、
身近にある感じ
です。地域の
方々が豊かに
過ごすために、
自分の町を愛
して、町に誇り
を持ち、そして
外の方々に来
て頂いてまた
地域の方々と

交流し合う。こういう持続可能な取り組みというのが過去からもあったと思うのです。ただ、昨年、ATWS アドベンチャー・ワールドサミットが北海道で開催されて改めて我々日本人たち一人ひとりが自分の住んでいる所の魅力をもう一度深掘りして発信するきっかけになったかと思います。

ワールドサミットではいろいろと事業をやらせて頂きながら、会場の運営、設営、ケータリング等々、時間がない中ではありましたが、関係する様々な人たちが一緒になって大会成功に向けて取り組んでいた事も忘れられません。

石黒 ■ありがとうございます。私も香港については都市のイメージしかありませんが、確かにトレッキングルートがまち中にあたりますね。続いて南さんお願いします。

登別の老舗旅館が、滞在型観光を意識して アウトドア・アクティビティの別会社を設立

南 ■登別温泉から参りました南です。登別は新千歳空港から南に車で1時間ほどの所にありまして、非常にアクセスの良い所がございます。先ほど、お話のあったウポポイからも車で20分くらいの所です。私共のグループでいくつかの会社をやっておりますが、一番古いのが第一滝本館という温泉旅館で、1858年創業で、今年で164年目になり、当時北海道で創業してまだ生き残っている企業としては一番古いそうで、私は創業者から数えて8代目になります。

私どもは客室が400近くございまして、全国の旅館の平均客室数が20室を切るくらいですが、私どもはとても静かです。とりとしてゆっくり出来るという旅館ではないので、来たお客様に「ワオ」とびっくりさせるよう一生懸命考えてやっております。

ここ3年間はコロナで本当に大変な目に会いましたけれど

も、何とか生き残りまして昨年5月にコロナが5類になってからはお客様もやっと戻って来ました。コロナ禍でお客様がいなくなった時に、街の飲食店やドラッグストア、お土産屋さん、お米屋さんなどが次々と閉店しました。JRも間引き運転になり、年間400万人くらいのお客様がいらしていたからこそ街はインフラが成り立っていたのだという事を本当に体感しました。

登別市の人口は2020年の時点で約46,000人居ましたが、30年後、2050年には42%減少の予想です。登別の持続可能性を考えた時に、今何が出来るかと言いますと滞在人口、滞在消費の増加しかないと思いました。北海道は周遊型と言われ、登別に1泊、洞爺に1泊、函館に1泊、札幌に1泊してお帰る。そういう周遊型の旅行が主流でしたが、今後は登別だけに3泊、4泊滞在して頂いて登別にお金を落としてほしいと思えます。登別が「選ばれるだけ」の観光地ではなくて、「ずっと居たい」観光地にシフトしていくために、この地域で何が出来るのかという事が大切だと思ひまして、滞在型観光につながるような事をいろいろと考えていたのですが、ATWSが北海道で開催されるという事が1つのきっかけになりまして、アウトドア・アクティビティの別会社を立ち上げました。古い旅館のチャレンジとしてメディアにも取り上げて頂き、このような場にもお呼びいただきました。ありがとうございます。

石黒 ■登別と言いますと、我々にとっては本当に北海道の観光の王様と言って良いかも分かりません。温泉地として横綱なわけですね。そういった観光地あるいは地域がアドベンチャー・トラベルというある意味、非常に新しいテーマにも積極的に取り組まれているという事で本日もおいて頂いているということになります。

では本日は大きく二つのテーマで議論を進めていきたいと思うのですが、まず一つは先ほど来パネラーの皆様からありましたが、ATWSというものがどういうものだったのか、元々は2021年に大々的に行われる予定だったのですが、ご存知の通りコロナがあったものですから、オンライン開催にシフトとなり改めて昨年の札幌での本格開催となった経緯があります。

では水口さんから昨年の様子なども含めながら、ATWSがどんなものだったか、振り返りながらお話頂きます。

会議前の4泊5日のプレサミットアドベンチャー にも173人が参加。

盛り上がった大倉山ジャンプ競技場での オープニングパーティ

水口 ■ ATWS、アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット

ト、世界で唯一のアドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション (ATTA) という団体が行うイベントであります。世界に 1400 ほどの会員がおり、彼らの定時総会です。そこに世界中の方々が、定員 800 名の枠でいろんな情報交換をしたり、商談したりという集まりです。実行委員会でまとめた動画が分かりやすいので、それを見ながら、皆さんにこんな感じでしたという説明にしたいと思います。

(動画上映) この大会はプレサミットアドベンチャーと言って、会議の 1 週間ほど前から 4 泊 5 日くらいの日程で会員が入ってきます。この時は 173 名が参加しましたが、3 分の 1 くらいは 1 コース 30 万円位で自費参加です。9 月 10 日に札幌に集合しますが、その前に北海道に貢献するという道内 15 コース、道外 7 コースのプレサミットアドベンチャーに参加しました。これが既に旅行商品となっていて、我々はこのを作るのにものすごい労力と時間を要しました。札幌に集まってチェックインし、次の会議の初日には、エクスカージョン、日帰りアドベンチャーツアー (DOA= デイオブアドベンチャー) も実施され、全員 517 名を連れ出しました。帰って来たら、札幌ではちょうどオータムフェストという有名なイベントをやっている、端っこのテントを借り切りにしてワインやおつまみを楽しみました。また、皆でやったラジオ体操がバカ受けで、皆大笑いしながら体操をしました。

その後は札幌コンベンションセンターなどを会場にセレモニーが続きました。テーマが決まっています、この時は「調和」で、それを書道や琴の演奏で表現しました。オープニングセレモニーはユニークベニューという事で、札幌オリンピックの舞台でもあった大倉山ジャンプ場を会場にしました。雨になったのですが、皆楽しんでくれました。実際にジャンプを飛んでもらったり、鼓童という太鼓グループの演奏があったり、大変盛り上がりしました。

メディアと旅行会社との商談会もありました。また、いろんな文化を紹介してほしいとの要望もあり、空手の演技、書道、アイヌ音楽のムックリ演奏、自分の空いている時間に出かけるサイクリングなどもやりました。

そして今年はパナマでの開催が決まりましたので、アイヌの方からバトンタッチのセレモニーがありました。とても充実した会になりました。(動画終了)

結果のほうは「過去最高の大会だった」という評価をして頂きました。参加者アンケートも 5 点満点の 4.5 でした。昨年がスイスのルガーノでの開催でしたが、全体評価も先ほど紹介した PSA プレサミットアドベンチャーの評価も札幌が高かったです。

旅行会社の方が 80 名くらいアンケートに答えていて、これから 3 年くらいで参加者 2 万人くらいにしたいという事が分

かり、それで北海道の旅行のサプライヤーに 110 億円くらいの旅行商品を持たせるといふ分析がされています。

「北海道に来てどのように感じられましたか」というアン

ケートへの答えですが、北海道はぶっちぎり「カルチャー」だったのです。我々はもう少しネイチャーが大きいかと思っていたのですが・・・日本、北海道にあってスイスにないのはカルチャーとホスピタリティという評価でした。皆さんが MICE を考えたりする時に、海外の人はこのように感じるという事が参考になるかと思えます。以上私のサミット報告でした。



水口 猛氏

石黒 ■これには私もすごく驚いています。北海道に居ますと一言目には雄大な自然で負けることはないだろうと思ってしまうのですが、やはりアドベンチャーという言葉が抱かせる自然というものと、良い意味で非常に意外な結果で、大変勉強になりました。それで、運営をされる側として阿部さんにも伺いたいのですが、こういうものが今までのイベントとはちょっと違う所だとか、運営上工夫された点、あるいは苦労した点などをお話頂ければと思いますが、いかがでしょうか。

**AT のお客様は価値を理解してお金支払う。
日本の和への関心が高く、
素晴らしいもてなし文化、
ひらがなや漢字も喜ばれる**

阿部 ■ 2021 年にオンラインで開催されました。北海道の魅力を感じて頂き、日本の魅力を感じて頂き、やはりリアルでやろうとなりました。日本の MICE の件数はそんなに伸びていません。特に北海道については全くと言ってよいほど伸びていません。参加される方は何を求めているかという所をもう一度考えていかなければならないという関係と結果だと思えます。

私はスイスのルガーノにも行って来ました。びっくりしました。大雪山もきれいですが、アルプスはすごいなと思いま



南 智子氏

た。60カ国ほどを訪れていますが、日本よりも素晴らしい自然、景観は山ほどあると思います。ではなぜ、この北海道、日本がよかったのかをもう一度考えなければいけないと。これは我々がMICEをやる時に、会議運営だとか土地の事を考えるとありますが、以前は before MICE とか after コンベンションという話があったのですが、最近はどうも皆、時間に追われて会議だけに参加して終わると帰ってしまう。やはり一時間でも一日でも長く開催地に居て頂く事の良さが今回の ATW ジャパン北海道の開催で分かりました。

終わった後、長い方は1カ月おられました。北海道だけじゃないです。沖縄に行きたいとか、九州に行きたいとかで1カ月も居てくれたのです。すごくないですかこれは。それで使うお金が半端ない。価値あるものにお金を使うという事なのかなと。ATという商品はないのですが、知的好奇心があって、ある程度高収入、高学歴で、何に対しても興味がある方々がアドベンチャートラベルのお客様かなと思います。

JTBでは昨年10月からアドベンチャートラベルという商品を作りました。76コースを作ったのですが、非常に申込がいいです。ただ、昔のようにマス・マーケットではないので何百人、何千人、何万人集めたらいい商品というのではなく、5人とか10人くらいの非常に少ない人数のツアーが多いです。今まで我々大手旅行社が考えたのは高収入などのツアーですが、これからは違うと思います。小グループでもきちんと価値を解って頂いてお金を払って頂ける、こんなものもどんどん作っていかねばならないと思っています。

日本とは本当にすごいと思ったのですが、例えば朝、札幌でブラックファースト・ミーティングをやり、そのまま飛行機に乗って羽田へ行きます。お昼には名古屋でランチ・ミーティングをやって新幹線。夜は難波でお酒を飲んでます。こんな国はなかなかないですね。この小さい日本の中で多種多様な

事を我々日本人も感じられるし、海外からの方々も感じられるのではないかと思います。

北海道も含めて日本の和という素晴らしいもてなしとか、文化など、漢字や平仮名を出すなどを思い出すといいなと思います。決して無理やり欧米化する必要はないと思っています。

石黒 ■地域にいかにお金を落としてもらおうか、あるいは来て頂いた方にいろんな学びや感動、内面のワオを持って帰ってもらうかという事がアドベンチャートラベルの大きな特徴ではないかと思います。そういう意味では北海道として、日本としての文化を再解釈するという事がすごく大事かと思っています。

次に南さんから宿泊・滞在施設として実際にアドベンチャートラベルの人たちを受け入れられた時の感想、エピソードなどをお話頂きたいと思っています。

ATTAの視察では地獄谷が地質学的に面白いと評価 温泉文化、旅館文化にも高い関心が。

南 ■私は以前、東京で働いておりました10年ほど前に登別へ戻ってきたのですが、戻ってすぐにオーストラリア人の夫が「登別は国際空港からすごく近いね」と、それで山に囲まれていて四季がすごくはっきりしているというのです。さきほど阿部社長も言われていましたが、登別の70%は森林なんです。国際空港からすぐに自然を感じられる場所に行くことが出来ると。さらに1日4000人が泊まれる宿泊インフラが整っている。それなのにどうして温泉だけが有名なのかと、外国人が言うのです。どうして自然環境とアクセスの良さを生かさないのかと言いまして、私もその通りだなと思ったのですが、いろいろと事情もありまして、逡巡している間にコロナがあったりして、正直登別としてはATWSのエクスカッションへの準備が遅くて間に合わなかったのです。

ただ、あわてて一般社団法人の登別アドベンチャー協会というのを立ち上げまして、そこで2022年11月にATTAの方々がATWSの開催に向けて北海道を訪問すると聞きましたので、その方々を登別温泉に視察に来ていただきました。登別には地獄谷という場所があるのですが、そちらを見て頂いて地質学的に大変面白いと言って頂きました。それと一緒に旅館の文化、温泉の文化というものに対して非常にポテンシャルなものではないかという評価を頂きましたし、参考にもなりました。

石黒 ■ちなみに今までも視察を受け入れておられると思うのですが、ATTAの見る所はちょっと違うなという所がありまし

たか。

南 ■いろいろ見ていらして、珍しい物を探しているというか、トレッキングとかサイクリングもなどいろいろ出来るのですが、弊社の場合は温泉が湧き出していて、それを運んでバックヤードのタンクから浴場に入れているのですが、そのバックヤード・ツアーというのをやってみたのですが、そういうものだとか、温泉和食の食事についていろいろと参考になる事を教えて頂きました。

石黒 ■温泉地の裏の顔という言い方が悪いかもしれませんが、そういうのは確かに興味がありますよね。源泉から持ってくるというのは文化だと思いますよね。文化というと神社仏閣のように何か見せることを前提とした物を想像しがちですが、切り口の問題がアドベンチャーだとすると、今言われた事は非常に大きなヒントになるのではないかと思います。水口さん、こういうのがヒントになるというのはありますか。

水口 ■例えばアイヌや縄文といった我々がぜひ知ってもらいたい文化も含むのですが、私たちの生活自体にいろんな不思議を感じたと思うのです。どうしてこんな事をしているの？という事がたくさんあったと思うのです。その辺がカルチャーとして書かれているのだと私は思っています。

屋久島のツアーガイドの年収は 1500 万円だが、北海道は 300 ~ 400 万円。 ガイドは知識、話術、パフォーマンスが大切

石黒 ■意見交換会で一番盛り上がったのはトイレの話です。日本のトイレは一つの文化でこの辺が非常に面白いのではないかという話をしていましたが、水口さんが言われたように、そういう部分が生活文化という所ですね。そこもすぐアドベンチャートラベルという切り口とか考え方から見ると十分に大きな「ワオ」になるかなという気づきもしています。

ここから少し具体的にどうやってビジネスにつなげていくか、ということもうかがっていきたいと思うのですが、そこで水口部長に昨日話されていた、今までの視察とかイベントと、やはり準備段階はかなり密におやりになった。その辺がアドベンチャートラベルとこれまでの他のイベントの仕込みと何が違ったのか。

水口 ■2021年の誘致が1回決まって、コロナのせいでバーチャルになった経緯がありましたが、その最終に会長から「これをただのイベントと思われては困る。ビジネスの場だから、

ただ言われるなら止めてください」と言われたのです。例えばどんな事かと言いますと、買い付けに来ている方々やメディアが紹介したいと思って来ている。さきほど紹介したプレサミットアドベンチャーということに参加者を募っているわけです。値段も全部付けて、「このツアーはどこ旅行会社がやっているのか」「JTBだ」など全部情報を書き込まなくてはならない。どれくらい歩くのか、食事は何なのか、休憩はどうなのか、ハイライトは何か、全部書かなければならない。その英語単語1つをとっても全部チェックされました。

サイクリングが2時間しかなかったら、「これはサイクリングツアーと言わないでしょう」とすごいチェックを受けました。それで22本採用してやったのですが、今度はそれが出来るかどうか、一生懸命考えました。やってみないと分からないので、皆で何回かモニターみたいにやったのです。それでいろんなアラが出てきて、それを潰しながらです。それでやっと出来上がったものが半年前にホームページに公表されて、参加したいという人がどんどん申し込んできました。招待者もいます。そうではない任意の人も30万円のコースに申し込む。その段階で、アドベンチャートラベルとしてちゃんと成り立っているものを並べておいてもらわないとだめだからねと言われて、この準備も一生懸命やりました。21年にバーチャル、23年にリアル開催されました。この2年の準備期間がなかったらちょっとまずかったかもしれません。これがあるので、この後もわれわれはすぐビジネスに入れると思っているのです。ただ、このために作ったものもあるので、「またやってね」と言われてもなかなかすぐには出来ないのをそこを今、みんなの協力を取り付けて何とかしようと思っています。

石黒 ■やはりよくある現地視察ツアーなどのFAMトリップなどとちょっと違いますね。

水口 ■全然違います。ビジネスの場ですね。

石黒 ■やそのあたり、阿部さんからご覧になってどうでしょう。イベントとしても回さなければいけないでしょうし、かなりシビアなビジネスの側面も最初から、あるいは前から取り組まなければいけないという事で。

阿部 ■旅行会社的に言いますと、あまり儲からないと思っています。コンテンツをいっぱい作っても売れなかったらマイナスですよ。売れて初めてお金が入ってきて利益が生まれるのですが、作るだけでは赤字です。ではミクロ的考えるといいのかと言いますと、実はそうでもないところもあり、例えば北海道とか、ほかの県でも構わないのですが、日本全体とし

て観光産業の一つに MICE とかがあると思うのですが、日本全体で観光収入を伸ばしていこうと考えた時に、やはり 1 社だけとか、1 団体だけで考えてはいけないのではないかと考えていて、例えばコンベンションでやります、収入は宿泊、飲食、PCO、造作などになるのですが、せっかく来て頂いたお客様をどうやって 2 泊追加で止まって頂くとか、ちなみに札幌市の外国人宿泊数は 1.8 泊です。2 日間、夜いないのです。2 日間は遊んでいけないのです。

やはりアクティビティを入れることによってもう 1 泊出来るのか、そうする事によって地元にもお金が残るとか、そういう観点で物事を考えていかないと、1 事業者の利益のためと考えるべきではないと思っています。

昨年 9 月に屋久島に行きまして、アドベンチャートラベルの体験をしてきました。いわゆる屋久杉トレッキングです。ガイドさんが、東京出身の方で移住してきて 15 年という事でしたが、素晴らしいガイドさんだったのです。高いです。1 日 10 万円でしたが、5 人で行くと 1 人 2 万円なんですね。屋久島のガイドさんは年収 1500 万円と聞きまして、ちょっとびっくりしました。北海道のツアーガイドさんはいくら貰っていると思いますか。年収 300 万か 400 万円です。それでやりますかという話になります。やはりお金が大事なんです。これからいいコンテンツがあったとしても、その方がどういう使い方をするかによって全くアウトプットが変わってくると思いますし、「ワオ」とは言わないですね。やはり知識だけではなくて、話術だとか、パフォーマンスが必要になると思います。

そう考えた時に、今、観光業界、MICE 業界は人手不足です。観光産業から人が離れていっています。若い人が離れている。土日の仕事ですし、少々ブラックかもしれないし、働く時間が長い割には給料が安いみたい。でなければ我々の業界自体は楽しいという事を我々大人たちが子供たちにメッセージを発していかなければならないし、そのために教育が必要です。

郷土学だとか観光学などを小学校 1 年生から授業に入れて、例えば北海道ならば君たちが北海道に生まれた事は世界で最高に幸せではないかなど、もっともっと北海道が好きになる、そのためには人と触れ合う事が大事だと、人と触れ合う素晴らしい土地が北海道だと。人が来ると食べ物が必要だよと、だから農家さんが必要だよねという事を 1 年生から教えていいし、先進国であるカナダとかオーストラリア、北欧の国々はそういう教育を子供の時からしています。それが日本ではなかなか出来ません。こういった事をやらないと本当に 10 年後、私たちのこの業界で働く人たちは誰もいなくなります。

ちなみに北海道は 2030 年に大型バスの運転手は 0 人になると言われています。そうやってきますと路線バスどころの話ではありません。6 年後、皆さんの生活はどうなるのか。

本当に真剣に考えていくべき問題かなと思います。

樽前山のトレッキングは一人 29000 円。 一度も高いと言われたことはない。

石黒 ■非常に大局的で、大事なお話でした。次に南さんに伺いたいのは、阿部さんからありましたようにコスト、仕込みに時間がかかる。ATWS に関わらず、アドベンチャートラベルが指向され、組織も立ち上げられて、このあたりどんなご苦労がありますか。

南 ■温泉旅館なんですけど、昨年 9 月に「Adex」という別会社を立ち上げました。アドベンチャー・エクスペリエンスからとった名称です。とにかく私の場合は登別に 3 泊 4 泊してもらいたい、そのためにはどうしたらいいか、という事でいろいろと試行錯誤をしております。「Adex・Base」という路面店をオープンしまして、アウトドア・ツアーとか、アウトドアグッズの販売も始めました。

近隣のオロフレ峠でのスノーシュー・トレッキングも行います。夏は樽前山へのハイキングなども行っております。樽前山ですが、お 1 人様 29000 円頂いております。

最初から持続可能性を考えましてある程度の料金を頂いておりますが、今まで一度も「高い」と言われたことはありません。

元々弊社で保有していました森があるのですが、それを Adex・Forest という名前でアウトドア初心者のためのキャンプ体験などをやっております。私の主人がオーストラリア人である事を申し上げましたが、「日本ではいい大人が火を炊く事もできない」と驚いたのですが、子供たちにサバイバルまではいかないのですが、そういうような事を体験させたいという気持ちがあるようです。また、修学旅行でもそういうソフトなアウトドア体験が出来るようにしてもいいと考えています。

日本の場合にはちょっとでもリスクがあるとなかなかやりづらいです。主人はボーイスカウトでいろいろと体験したようですが、親は親でボーイスカウトに入れておくと週末はいなくていいという感じだったらいいのですが、実際にそれを日本でやろうとするとどうしても火を使う、ナイフを使うという事になって、子供たちの 3 倍も大人がついて安全性を確認しなければ許されないみたいな状態になったりして、実現はなかなか難しいですね。コストもかかり過ぎることになるようです。

弊社グループに滝本 inn という 47 室のホテルがあったのですが、それを昨年アウトドアを楽しむ旅行者をターゲットにした Adex inn という名前でリニューアルしました。アウトドアがお好きなお客様はずうっと部屋に閉じこもっているのではなくて、ほかの人とコミュニケーションしたいようなので、自分

の行った所や体験の写真を見せて、見た人が行ってみようかなど、お客様同士が次の計画だとか写真を共有できるようなメディアラウンジを設けました。また、汚れたり濡れたウェアを乾かせるようなドライルームとかランドリーを備えました。

また、滞在型観光として暮らせるように過ごせる町と言っているのですが、登別にはカフェがなかったのです。それで最低必要と思ひまして、Adex Café を昨年オープンしました。ここには暖炉がありまして、今時期は外が寒いですから、虫が寄ってくるように暖炉に引かれてお客様がお見えになり、火の力は強いものだと思っております。

皆さんは旅行でも PC を持ち歩くのが普通なので、窓際の席でそうしたお客様が沢山おられます。また、滞在型という事でパン屋さんもこの春にオープンしようと思っております。いろいろと規制なども多くありますので毎日苦労しています。

石黒 ■昔ながらの旅館経営から一歩踏み出されて、感じられた可能性というちょっと無理がありますがいかがでしょう。先ほどの 29000 円というのも、今までの普通の温泉地に滞在するお客さんが宿泊以外にそれだけ使うというのはまずないですね。

南 ■今まで来られていたお客様とは違う客層の方が思ったより多く居られるのだという事は思っております。今までは小規模のアクティビティの業者さんもおられたのですが、大体お 1 人様 2000 円か 3000 円の参加料でした。そこを私共は 250 ドル以上、一番安くて 29,000 円、3 万円というツアーにしているのですが、先ほど申しましたように高いと言われたことはないのですが、もう少し登別自体が高付加価値化に踏み出せるのではないかなという「気づき」をもらいました。

水口 ■我々日本人はそういったことに思い込みがあるのではと思います。いろいろと素晴らしい自然があるのに、どうして温泉中心なのか。温泉地だからそういうものだと思ひ込んでいたのでは？。北海道でカヌーでしたら 2 時間で 5000 円くらいが普通と、そういうものだと思ひ込んでいるところがあるのではないですか。本当は今の話のようにもっと可能性があつて、ストーリーを語ったり楽しませてあげられるけれど、そういうものだからという思い込みが一杯あると感じます。そこだけ打破するといいいのではないかと思います。

お金を自分のためにだけ使うのではなくて、地域のために使うという考え方を。単価を高くすると悪いとか、周りの目を気にして、他が高くしていないのに、自分の所を高くできないとか。こういう発想は止めたらいいと思います。ハワイのオプションツアーで 300 ドル以下はありません。家族 3 人

で 15 万かかります。それが今はスタンダードなんです。そこまで持っていきたいですね。

旅行者、事業者、地元さらに自然も環境も含めて「四方よし」で、アドベンチャートラベルを持続可能な産業に

石黒 ■このセッションは持続可能性というテーマを頂いて、もちろん環境や社会ももちろん大切だと思いますが、やはり「四方よし」でビジネスとして動かしていくには、皆さんが異口同音に言われたようにビジネスの側面、収益の部分が非常に大事だと思いますし、観光業界そのものが行ってみたい業界まさに「ワオ、な業界、セクターになっていかないと、産業としても持続可能になっていかないと、そのように感じました。

最後に皆さんから一言ずつと言いますか、今回 ATWS という大きなイベントがあり、アドベンチャートラベルという考え方、切り口が道内でもかなり盛り上がりつつありますが、改めてこのアドベンチャートラベルで北海道観光を考える、あるいは日本の観光を考えていく、将来に向けたエールとか、思い入れなどをお聞かせ頂きながら最後をまとめたいと思います。

水口 ■冒頭、20 年くらい観光ばかりやっていますという話をしたのですが、アドベンチャートラベルをやっているんな方とお話をしたり、地域と話をしたりしていますと、実は新しい事は一つもやってなくて、旅の基本形をもう 1 回繰り返しているだけという気がしています。旅って昔はこういうものだったよねという話だと思うのです。

ちゃんとお金を使って、地元が潤い、地元にある誇りを皆に分かってもらう。それをきちんと丁寧にやるというだけで、全く基本形です。写真を撮って SNS に上げて楽しむ、友達に自慢する。そういう旅ももちろんあって、それを否定しないという人たちもたくさんいます。それはそれでももちろん結構です。どんどん来てくれるといい。迎え入れる側は地元の人を呼ぶのは「四方よし、みたいな考えで、やっていけたら無理をしなくなりますし、皆が観光のお陰で地域が幸せになったと思えるようになるのではないかと思います。そのきっかけにアドベンチャートラベルの考え方に期待しています。

阿部 ■改めて日本ってすごいという事を最近感じています。日本の常識は世界の非常識みたいに揶揄された事もあったのですが、「日本はこうだから」と言い切ってしまったほうがいいのかなとか、日本はこういうもの、こういう事で楽しめるとか、これが日本の文化ですとか。いつも頭を下げていますと、

これも日本の文化ですとか、プレゼンではポケットに手を入れずちゃんと話しますとか。そうではなくて古臭いかもしれませんが、日本人の素晴らしい事は日本人が感じるという事が大事だなと思います。

それと色々な事で規制緩和をするのにすごく時間がかかります。どうしてほかの国はショートスパンで出来てしまうのかと思います。これはATもそうです。危ないとか、怪我をしたらどうするのかとか。その辺の規制緩和の部分はどう考えていくか。でなければ本当に世界でスリルがあってドキドキハラハラを楽しんでいる人たちが来た時に、遊園地に行ってコーヒーカップに乗っても面白くないわけですよね。ちょっと危険と隣り合わせとか、スリリングとかも必要なので、どのように規制緩和するか、一方でちゃんと安全を何かで担保出来ているのか。こういう事も新しいビジネスと呼ばれるかもしれません。

今までの日本の観念に捉われず、私たちが世界に目を向けている色々な事を勉強して、そしていい物を日本の文化、北海道の文化と掛け合わせていくみたいなどころを、多分強烈なスピードでやっていかないと取り残されてしまう、今すぐやらない事がいっぱいあると感じています。

南 ■私とはとにかくこのATWSがきっかけになって、ATというものが皆に知られてそんなにハードルが高いものではない、今町にあるものをもうちょっと商品化していこうということになりまして、それで滞在型観光につなげたい。滞在型につなげてお客様が3泊4泊するとなりましたら、旅館でお食事をしてもいいですし、2日目はウポポイに行かれるのであれば、白老牛が有名ですからウポポイで召し上がってもいいのではないかと思います。次の日はもしかしたら居酒屋に行ってみたり、夕食は要らないかもしれません。そういうように自由度を高めるようなことでATをきっかけに旅館の仕組みもちょっと変えていきたいと思っています。そうすると弊社は1年間に25万人くらいが宿泊するわけですが、そのお客様の半分、10万人以上の方が外に出るといことになれば町の飲食店や商店も潤う。ビジネスチャンスがそれだけあるのであれば、登別でレストランを開いてみようかという若い方も来てくれるかも知れないですし、町に活気が出るのではないかと思います。

従業員も町がリゾート風になっているいろいろな食べる所もあるという事であれば、リゾート感のある町で働けるという事で満足

度が上がっていく。住んでよし、訪れてよしというまちづくり。そういう姿を目指していきたいと思っています。

石黒 ■先ほど阿部さんからもありましたが、日本は小さいと言われましたが、国土面積ですと世界で50番目前後。世界200数カ国とすると面積は上位の大きい国を小さく感じさせるインフラとかサービスとか都市同士のコネクションとかが非常に大きな魅力になるのだと思います。我々、北海道観光をやっていると、グローバルに見ていく視点も大事だと思います。

本日はそれぞれのお立場でご活躍のお三方をお招きしていろいろと議論いたしました。やはり入り口はアドベンチャー・トラベルというのが、捉え方とか考え方なんだという所がポイントだと思います。新しい言葉が出てくると何でもかんでもそこに当てはめようというような考え方になっていきますが、水口さんが言われた観光とか旅の原点回帰であって、それがアドベンチャー・トラベルという新しい切り口で、もっと言いますと内面のもの、あるいは働いている方のワオと旅行者のワオをつなげて再解釈してあげるという事が、私は多分北海道観光、日本の観光におけるアドベンチャー・トラベルの大きな可能性なんだろうなと思いましたが、そのためには規制緩和の話もありましたし、自由度を高めてあげるという話もありました。滞在型にしていく上ではお客様それぞれが日中は目一杯遊び、場合によっては夜もいろいろなツアーに参加して頂く、そういう事を許容出来る自由度が非常に大事なんだろうと思います。

片や原点回帰の捉え方だけでも今の文脈に合わせて観光地や地域、事業者の皆様も自由度を高めて、いかに新しいお客様のニーズに応えていくか、この辺りがアドベンチャー・トラベルが持っている可能性だと思います。我々がATWSをやった時に達成感がありましたので、やったと思いましたが、いろんな方から「これはゴールではなくてスタートですよ」と言われましたが、ATWSもスタートですし、アドベンチャー・トラベルもスタートなんだと思います。ですからこれを契機に次の観光という事を考えていく。それでMICEも大事だと思いますし、持続可能性などいろいろなワードが出てきましたけれど、この辺りを実務の皆様も含めてより一層考えていくべきではないかと思いました。では皆様、パネラーの皆様には大きな拍手をお願いいたします。

プロフィール

水口 猛(みずぐち たけし)

国土交通省北海道運輸局観光部長

1982年 運輸省北海海運局に入局。1989年 小樽商科大学短期大学部修了。2004年 北海道観光局へ出向、2006年 北海道運輸局観光部国際観光課に復帰。以降、現職まで継続して観光行政に携わっている。Adventure Travel World Summit アラスカ大会(2016)同スウェーデン大会(2019)に参加。ATWS北海道実行委員会幹事(2023)。共著に 「アドベンチャートラベル大全」(2021年)

阿部 晃士(あべ こうじ)

JTB北海道広域代表

1992年日本交通公社(現JTB)に入社。10年間は法人営業、教育旅行の営業、その後人事、採用などを担当、2004年からは、新規事業開発、地域創生、企業の販促などを経て、2007年世界ノルディック世界選手権、2008年G8北海道洞爺湖サミット、2010APECなど国際会議のロジスティクスの責任者として従事。27年間勤務した札幌を離れ、2019年、JTB香港、JTBマカオ、my bus HongKong、3社の取締役社長、2021年、JTBオセアニア、JTBオーストラリア、2社の取締役社長を経て2022年4月より現職。2022年5月、一般社団法人さっぽろ北海道MICE振興協会副会長就任。

南 智子(みなみ ともこ)

第一滝本館代表取締役社長

北海道出身。1993年国際基督教大院修了、コンサルティング会社を経て97年第一滝本館入社。2005年の退社後、不動産会社等に勤務し13年に復帰、初代滝本金蔵から数えて8代目の代表取締役社長に就任。趣味はゴルフ、韓国ドラマ鑑賞。夫のマーク・ネイヴィン会長は豪州出身。アドベンチャートラベルなど、温泉以外の魅力を打ち出すことで、登別を「選ばれる」だけでなく「ずっといたい」場所にしたいと試行錯誤。

●コーディネーター

石黒 侑介(いしぐろ ゆうすけ)

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 准教授

東京都生まれ。財団法人日本交通公社(現・公益財団法人日本交通公社)を経て2014年4月北海道大学着任。観光学高等研究センター特任准教授、同准教授を経て2021年4月より現職。2017年9月よりスペイン・バルセロナ大学ホテル・観光学院連携客員教授を兼務。主な公職に国土審議会「北海道開発分科会」計画部会委員、国土交通省「ウポポイへの誘客促進に関する有識者検討会」委員、函館市「グリーン・ツーリズム推進会議」座長、斜里町「知床アクティビティリスク管理体制検討協議会」座長など。専門は観光政策、観光地経営論。