

九州地方と東海地方における 観光業活性化による 地域経済の振興

総合政策学部シンポジウム

- 日 時 2018年11月9日（金）14：55～17：30
- 会 場 名古屋キャンパス 清明ホール（図書館・学術棟3階）
- パネリスト
愛知県振興部観光局国際観光コンベンション課 課長 稲波 智子氏
公益財団法人福岡観光コンベンションビューロー 専務理事 合野 弘一氏
株式会社トラベルジップ 代表取締役 大泉 敏郎氏
- 進行役
中京大学総合政策学部 教授 高橋 秀雄氏

(高橋教授) それではシンポジウムを開催したいと思えます。本日はお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。テーマは「九州地方と東海地方における観光業活性化による地域経済の振興」です。開会に当たりまして、学部長から一言、お願いいたします。

(大森学部長) 学部長の大森でございます。本日は本当にお忙しい中、パネリストの皆さまには中京大学にお越しいただき、ありがとうございます。学生諸君は総合政策学部の1年生、2年生、3年生、4年生のすべての学年ということで、いろいろなことを学び、いろいろな問題について、さまざまな角度から分析、そして、いろいろな政策を考えることに取り組んでいると思えます。

今日は「九州地方と東海地方における観光業活性化による地域経済の振興」ということで、九州地方の福岡を中心にした観光業。博多、あるいは太宰府等の展開、宮崎、長崎といった観光地もあります。東海地方、4県といっても、愛知県は工業生産高は40年近く1位という県であり、岐阜と三重は非常に財政的にも厳しく、活性化が求められているエリアでもあります。

今日は九州地方と東海地方の観光業による地域の



抱える問題の解決をしようという取り組みも話されると思えます。今日のシンポジウムを聞いて、皆さんがいろいろな政策問題や課題があるということを理解していただくとともに、パネリストの皆さんのご意見を聞いて、机上の学問ではなく現場のお話を聞くということで、普段の学びと結び付けられると思えます。

簡単ではありますが、ごあいさつとさせていただきます。

今日はよろしくお願いたします。

(*拍手)

(高橋教授) それでは基調発言の前に、簡単ですが趣旨の説明をさせていただきます。表題はさっき申し上げたとおりなのですが、趣旨としましては、日本を見ると少子高齢社会になって、国内市場はどんどん縮小していきます。そうした中での対策の一つはインバウンドです。海外から訪日旅行客を集客するのです。それが今、問題になっています。通常、皆さんは、訪日旅行客の一般的な観光を考えるかもしれませんが、重要なものの一つは今日、ここで話題になると思えます、MICE（マイス）です。

MICEというのはミーティングとか、コンベンション、インセンティブ、エキシビションといった4つの用語の組み合わせで作られたものです。もっとはっきりいうと、展示会だとか国際会議、研修やインセンティブツアー、それらを組み合わせたものをMICEといいます。そういったものをどう誘致して、経済活性化につなげていくのか、これが話題になっています。例えばシンガポールでは、前からやっていました。そこでは取り組みが盛んで、観光業の活性化になっているのです。日本は遅れていまして、それへの取り組みが、課題になっているのです。

そういう意味で、例えば今日お招きした中に、福岡の方もみえますが、先進的なMICEの取り組みで成功されています。それに対して愛知県は少し遅れているので、どう進めていくのか。一つの論点となります。それは、MICEなどの誘致で旅行消費などを

拡大し、国内あるいはこの地域の経済の活性化につなげていくということが一つの趣旨です。

もう一つは先ほど申し上げました国内市場がだんだん縮小しています。それについてはトラベルジップの方からお話があると思うのですが、どうやって国内旅行を活性化していくのかということです。要するに、アウトバウンドで海外に出ていくだけではなく、国内にいる人をどうやって国内旅行させるのか。そのときになかなか動機付けになるものはありませんので、各地でいろいろやっています。地域観光資源興しをして、観光地の魅力度を高めて集客しています。体験型ツアーを組んでいます。そういった趣旨です。国内外でのインバウンドだけではなく国内の市場の活性化を行うことで、どのようにその地域経済を活性化していくのかがもう一つの趣旨です。そうしたことに従って、今日お話いただけると思います。

パネラーの方を紹介させていただきます。向かってこちらから、愛知県振興部観光局国際観光コンベンション課の課長、稲波様です。

(*拍手)

(高橋教授) 遠方からお越しいただいた、公益財団法人福岡観光コンベンションビューローの合野様です。よろしくお願いします。

(合野さん) よろしく申し上げます。

(*拍手)

(高橋教授) 東京からお越しいただいた、旅行に関するコンサルティングとか観光戦略の立案にノウハウのある会社のトラベルジップの代表取締役の大泉様。

(大泉さん) よろしく申し上げます。

(*拍手)



(高橋教授) よろしく申し上げます。それではさっそくですが、愛知県の稲波様から皮切りで申し上げます。

(稲波さん) 皆さん、こんにちは。私は、愛知県振興部観光局国際観光コンベンション課で課長をしています稲波と申します。本日は行政としての観光、特にインバウンドの関係になるのですが、取り組みについてご説明させていただきます。どうぞよろしく申し上げます。

まず、本県の観光戦略なのですが、愛知県では2015年を「あいち観光元年」と位置付けて、知事が宣言を発表しています。この宣言におきましては、愛知のポテンシャルを生かして、多くの人を訪れる枠組や仕掛けを作っていくことが重要で、観光集客を愛知県の製造業やモノづくりに加えて、新たな戦略産業と位置付けるということを明確にしています。合わせて、この年に組織を強化して、観光局を設置し、事業予算も大幅に拡充して取り組んでいます。

同じく、この年に愛知県としてのブランド力や知名度の向上を目指して、特に外国人観光客の誘客をより効果的に進めるために、観光PRのためのキャッチワードとして、ハート・オブ・ジャパン・



テクノロジー・アンド・トラディッションと定めて、ロゴマークなども作り、PRに努めています。このハート・オブ・ジャパン・テクノロジー・アンド・トラディッションですが、愛知県が日本の中心に位置して、日本一の技術と伝統を誇る産業の中心地であるということをイメージしたものです。

次に「あいち観光戦略」についてですが、2016年2月に観光振興施策を戦略的、計画的に推進するために、「あいち観光戦略」を策定しております。目指す姿として、「発見、感動、伝えたい観光県、あいち」を掲げて、このあいち観光戦略に基づき、現在各種の施策を推進しています。戦略としては、ご覧いただいているような1から6の取り組みを掲げています。愛知県には産業観光や武将観光、それから名古屋めしというグルメもあります。観光資源には恵まれていると思いますが、もっと多くの皆さまに愛知に来ていただけるように、観光を盛り上げていこうと、取り組んでいます。



なお、この戦略では、来県者数ですとか観光消費額といった数値目標を掲げています。観光消費額については戦略の最終年度2020年ですが、全体で1兆円。また外国人の観光消費額という点では2,500億円の目標を掲げています。ちなみに昨年度の実績で、全体の観光消費額は7,237億円。外国人の消費額は848億円でしたので、目標目指して取り組んでいるところです。

次に、外国人旅行者の現状について説明します。全国ベースでいいますと、外国人旅行者、皆さんご存じのように右肩上がりで伸びていまして、去年は過去最高を記録し、2,869万人でした。本県の外国人旅行者数も2011年以降、右肩上がりで伸びてきていまして、昨年、愛知県を訪れた外国人旅行者はおおよそ255万人です。国籍別に見ますと、東アジアの国と地域、中国、台湾、韓国、香港といったところが全体の4分の3強を占めている状況です。ただ、外国人旅行者が本県を訪れる割合として、訪問率というおりましたが、8.9%です。ご覧いただいで分かるように、東京や大阪と比べますと大きな開きがあるのが現状です。しかし、まだ大きな伸びしろがあると考えています。

先ほど説明いたしました「あいち観光戦略」におきまして、その目標として、2020年までに外国人

「あいち観光戦略」の策定

●めざす姿：発見、感動、伝えたい観光県—あいち（計画期間：2016年度～2020年度）

<p>戦略Ⅰ</p> <p>訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化</p> <p>“Heart” JAPAN Discover the Tradition</p> <p>増加を続ける訪日外客を確実に取り込むために、PRと受入態勢を強化し、満足度・安心度の向上を図る。</p>	<p>戦略Ⅱ</p> <p>観光資源の充実とブランド化の推進</p> <p>モノ/スコア発掘で待つ陣</p> <p>観光資源の発掘・磨き上げを行うとともに、本県らしいテーマ観光等を戦略的にPRし、本県の観光のブランド化を図る。</p>	<p>戦略Ⅲ</p> <p>観光交流拠点としての機能強化</p> <p>良好なアクセス環境を活かして観光交流拠点としての機能を強化するとともに、観光客の安心・安全の確保を図る。</p>
<p>戦略Ⅳ</p> <p>MICE・スポーツ大会を通じた誘客推進</p> <p>MICE・スポーツ大会の誘致・開催等を推進するとともに、受入環境を整備することで、本県の交流人口の増大を図る。</p>	<p>戦略Ⅴ</p> <p>戦略的な観光ひとづくり</p> <p>県民や企業、学校等を巻き込んで観光を盛り上げ、観光人材の裾野を広げるとともに、キーワードを育成する。</p>	<p>戦略Ⅵ</p> <p>民間活力の活用</p> <p>民間主導のプロジェクトと連携したり、大学・企業などと連携して、資源の磨き上げやPRなどを行う。</p>

3

海外における観光プロモーション

- アジアや欧州で開催される旅行博覧会等に出展
あわせて期間中に開催される商談会にも参加
 - ・2018年度：英国・ロンドン「World Travel Market」へ出展
 - ・ “ ” 日本大使館・JNTO主催観光PRイベントへ参加等
 - ・2017年度まで：台湾、中国、韓国等で旅行博覧会等に出展
- 旅行会社を個別に訪問し、本県の観光魅力を紹介



＜台湾「Touch The Japan」＞



＜英国・ロンドン「World Travel Market」＞

6

旅行者数、400万人を掲げています。プロモーションとか受け入れ体制を強化しているところです。

次にMICEについて、現状を少しご説明したいと思います。まず国際会議の開催件数です。こちらのほうも順調に伸びてきていまして、2016年の実績で210件。前年と比べますと12%程度の増加状況です。全国的に見るとまだ高いとはいえ、第6位という状況です。このうち名古屋市内での開催が203件となっていますので、ほとんどが名古屋市内の開催ということです。3大都市圏と比較しますと、劣位の状況になっています。参加者数を見ても、約10万1,000人で、全国7位という状況で、まだまだ高くはないという現状です。

続いて、観光地としての認知度が高いとは言えませんので、さまざまな取り組みを行っています。愛知県の具体的な取り組みについて簡単にご紹介していきたいと思います。

まず、海外における観光プロモーション活動です。2016年度は、中国の広東省、韓国、台湾などでプロモーション活動を展開してまいりました。昨年度は台湾で開催された旅行博に出展して、観光や県産品のPRを行ってまいりました。また、ラグビーワールドカップが来年ございますので、滞在日数が長く消費額も大きい欧米やオーストラリアなどもターゲットとして、誘客に取り組んでいく必要があると考えています。

このため今年度、初の取り組みですが、ヨーロッパ市場に向けてプロモーション活動を行いました。

ちょうどこの11月5日からイギリスのロンドンで開催されておりますワールドトラベルマーケットという、ヨーロッパ各国の旅行会社などが参加する世界最大規模の旅行見本市がございます。こちらのほうに出展して、現地の旅行会社と商談などを行って、愛知県への誘客に努めています。

続いて、旅行会社やメディア関係者の招請なのですが、2016年度からアジア大商談会と称しまして、アジアの主要国から旅行会社やメディアの方々を愛知県にお招きするプロモーション事業を行っています。2016年度は中国、香港、シンガポール、フィリピン、ベトナムから。昨年度は韓国、台湾、タイから、それぞれ1週間程度お招きしました。昨年度の商談会においては、県内の観光事業者や自治体、観光協会など、約46社の方にご参加いただきました。今年度については、ちょうど11月19日の週にインドネシアとマレーシアから旅行会社、それから旅行雑誌社、あるいはプロガーといった方々を招請しまして、商談会、交流会、県内視察などを実施する予定です。

続いて、クルーズ船の誘致です。クルーズ船旅行の利用者も年々伸びているのですが、クルーズ船は寄港地を中心に一度に大変多くの観光客の方がその地を訪れて、地域で多くの消費がなされます。観光振興、あるいは地域活性化に大きく寄与すると考えています。そこで愛知県としても、名古屋市や名古屋港管理組合などと連携して、名古屋外航クルーズ船誘致促進会議に参画しまして、外航クルーズ船の

誘致活動を行っています。今年度は、上海の外航クルーズ船社ですとか、国内のランドオペレーターなどを訪問しました。名古屋港への寄港や下船したあとのバスツアーなどを働きかけています。また、三河港についても、蒲郡地区において岸壁の延伸工事を行い、来年の3月には大型外国船のダイヤモンド・プリンセス号が初入港する予定です。

続いてMICEを通じた誘客です。MICEの分野は一般の観光客と比べると、支出額が高くなるという傾向が統計上も出ています。多くの周辺地域に経済効果を生み出すことが期待されています。

そこで愛知県としては、名古屋市や地元の経済界などと連携して、愛知・名古屋MICE推進協議会を設置し、取り組んでいます。この協議会の事業内容ですが、まず誘致プロモーションとして、国内外のMICE見本市への出展、あるいは海外のセミナー、商談会への参加です。例えば今年度ですと、シンガポール、マレーシア、タイなどへセールス活動を行っています。また、学会や協会などMICEの主催者向けの説明会を東京で開催しています。

そのほか大規模な国際会議の開催支援で、参加者へのおもてなしとしてレセプションでのアトラクションの提供。例えばからくり人形の実演とか、太



鼓、日本酒の鏡割りなどを提供しています。調査研究事業ということでは、2015年度になりますが、ミーティングプランナーズガイドと題して、MICEの主催者向け、あるいはプランナー向けに、この地域のMICE環境を紹介する冊子を日本語と英語版で作っています。

また本年度になりますが、県内のユニークベニューを紹介するガイドブックを作成しています。皆さん、ユニークベニューをご存じでしょうか。ご存じの方、手を挙げていただけますか。ユニークベニューというのは、通常、会議では使わないような、例えば歴史的な建造物、美術館、博物館などで、会議の場として特別に提供できることです。そういったところの紹介冊子を作成中です。地域一丸となり、MICEの開催地としての魅力向上と受け入れ環境を強化し、MICE誘致を推進しているところです。

続いて、MICEを通じた誘客なのですが、現在、中

MICEを通じた誘客①（愛知・名古屋MICE推進協議会）

- 設置：2015年4月21日
- 構成員：愛知県、名古屋市、(公財)名古屋観光コンベンションビューロー、名古屋商工会議所、(一社)中部経済連合会、(一社)愛知県観光協会 始め11団体
- 事業内容
 - ・ MICEセミナーの開催
 - ・ 国内・海外MICE見本市への出展
 - ・ 海外セミナー・商談会への参加
 - ・ 愛知・名古屋MICE説明会の開催
 - ・ 大規模国際会議の開催支援



＜愛知・名古屋MICE説明会(東京)＞



＜からくり人形の実演＞



9

● 調査研究事業：ユニークベニューガイドの作成
● 情報発信事業

＜ミーティングプランナーズガイド＞

MICEを通じた誘客②（愛知県国際展示場）

- 愛知県国際展示場(愛称:Aichi Sky Expo) 2019年9月開業
- 延床面積：約90,000㎡(うち展示ホール60,000㎡)
- 会議室：18室、多目的利用地：約4.4ha
- 駐車場：約3,400台
- アクセス：名古屋鉄道中部国際空港駅より徒歩5分(空港直結)



Aichi Sky Expo のイメージ



AICHI SKY EXPO

複合商業施設「FLIGHT OF DREAMS」
複合エンターテインメントパーク「アビエーションパーク」
複合エンターテインメント施設「アビエーションテラス」



10



部国際空港島に来年9月の開業予定で、愛知県国際展示場の整備を進めています。この展示場ですが、日本初の国際空港直結の展示場として、面積は約9万平米。国内で4番目の大きさになる予定です。また、日本で初めて、この展示場の運営にコンセッション方式を導入しました。コンセッション方式というのは、所有権は愛知県が持ったままで、運営を民間企業に委託するものです。運営会社としてヨーロッパ最大規模の展示場や展示会を運営していますフランスの会社、GLイベントが中心となって新たに作られた会社と、この4月に契約を締結したところです。

ちなみにこの愛知県国際展示場では、2019年と、2020年の技能五輪全国大会と全国アビリンピック、それから2020年にはワールドロボットサミットという大きな国際的なイベントが開催される予定です。

また展示場の向かい側には、空港会社の整備で、ボーイング787の初号機の展示をメインとした複合商業施設「フライト・オブ・ドリームス」が10月12日にオープンしたところで、今大変賑わっている状況です。また来年の上半期には、この中部国際空港にLCCターミナルが完成します。このターミナル、フライト・オブ・ドリームス、愛知県国際展示場がそれぞれ空中回廊で結ばれる予定になっていて、回遊性も高く、集客の拠点、交流の拠点になるのではないかと考えています。

続いて、スポーツ大会が持つ集客力や情報発信力



にも着目していきまして、観光誘客のコンテンツに積極的に活用していきたいと考えています。まず来年のラグビーワールドカップですが、会場の豊田スタジアムにヨーロッパやオセアニアなどの参加国から多くの観客が訪れます。この地域の魅力を楽しんでいただきたいと考えています。またオリンピック、パラリンピックですが、市町村が行います合宿誘致の支援などに取り組んでいます。さらに2026年には愛知、名古屋で、アジア競技大会が開催されます。この大会にはアジアの45の国と地域から選手、関係者1万5,000人のほか、多くのメディアや観戦客などがこの地を訪れることが見込まれます。大会の開催に向けて、現在準備を進めている状況です。

続いて、外国人旅行者の受け入れ環境の整備です。急増しています東南アジアのムスリム圏からの旅行者の受け入れを進めるために、2015年度からさまざまな事業を行っています。これまで観光関連事業者のムスリムの受け入れ環境整備の状況把握の実態調査や、ムスリムに対応した宿泊施設、レストラン、モスクなどの施設情報を集約したプロモーション用リーフレットなどを作成し、受け入れ環境の整備に努めています。

また、下のほうに書いています、中部国際空港における観光案内の実施ということで、近隣の自治体と連携して、中部国際空港の2階の到着ロビーに観光案内所を委託運営しています。

情報発信ですが、愛知県の魅力をもっと知っていただくために、Aichi Nowとっております多言語



でのウェブサイトやSNSによる情報発信を実施しています。ご覧いただきましたような多言語での情報なのですが、例えばSNSなどは県内在住の外国人の方が担当することで、外国人の視線を生かした投稿なども行っています。今日はお手元に、Aichi Nowのリーフレットも配布させていただきました。ぜひフォローや「いいね！」などをお願いできればと思っています。

最後に、広域の取り組みとして、愛知県と近隣の自治体が連携して実施している取り組みを紹介したいと思います。

1つ目ですが、中部・北陸の9県3市で構成する一般社団法人の中央日本総合観光機構という団体がございます。こちらに参画しています。ご覧いただいているような三重県から能登半島まで通り抜けるちょうど龍の形のようなルートがあるのですが、昇龍道プロジェクトということで、取り組みを進めています。

2つ目は東海地区外国人観光客誘致促進協議会というものも設けて、東海の4県と2市で連携して、さまざまな事業、例えば旅行会社などの招請とか、旅行博への出展などプロモーション事業を行っています。最後は先ほども申し上げましたセントレアでの観光案内所の事業になります。こうしたところを愛知県だけではなく近隣の自治体と連携しながら取り組んでいます。私からの説明は以上になります。

どうもご静聴、ありがとうございました。

(※拍手)

(高橋教授) ありがとうございました。それでは引き続き合野様からお話いただきたいと思います。

(合野さん) はい、福岡観光コンベンションビューローの合野といいます。これは公益財団法人といって、福岡市がたくさんお金を出してくれて、民間のいろいろな会社とかからも支援金をいただいて成り立っている財団法人です。だから市の外郭団体と思ってください。目的は、MICEと出ていますが、国際会議とか、学会とか、スポーツイベントの誘致、それから国内外からの観光客の誘致をやっているところです。

今日のアジェンダですが、福岡市における観光・MICEの現状、それからMICEに取り組む背景と経緯、今後の取り組みということで進めさせていただきます。

最初に、観光とMICEの現状です。入込客ですが、どの地域でも、ガンガン、ガンガン伸びています。

これがインバウンドといって、外国から入ってくることをいうのですが、約300万人。この数字は愛知県さんも言われましたが、あくまで直球のランディング。福岡空港と博多港に直接入ってきた数な





ので、セントレア経由とか、関空経由とか、東京の成田経由で入ってきた人は入っていません。本当はもっと来ていますが、直接300万人が来て、ガンガン伸びています。

これは、九州と福岡県と福岡市です。九州全体は、グリーンのところですよ。伸びています。この中京と違って、九州は各県に空港があって、全ての県に国際線が飛んでいます。先ほどLCCといわれましたが、ローコストキャリアというすごく安い飛行機で、いろいろな空港から九州の各空港に乗り入れているという状況です。

これは福岡の特徴なのですが、全体の外国人のうち、韓国人の人が51.4%。ほとんど韓国人です。街を歩いたら「アンニョンハセヨ」と言っています。なぜかという、韓国の南に釜山というソウルの次に大きな都市があります。そこと福岡との距離は280キロなのです。高速船で2時間50分です。飛行機だったら40分ぐらい。そのくらい近いのです。それ

から福岡とソウルに、LCCを含めて1日12～13便あります。1時間ごとに飛行機が、どんどん来ています。

福岡に何しに来てるのかと聞いたら、肉を食べに来ています。ハンバーグとか焼き肉。「焼き肉は韓国が本場じゃん」と思ったら、韓国の焼き肉は、豚が多いのです。おいしい牛肉を食べにたくさん若い人が来ています。それから中国。そこに船舶の観光上陸許可があります。さっき愛知の課長がいったように、これがクルーズです。仮上陸で入ってくるのです。この人たちは、ほとんど中国人です。そうみると中国の人も結構多い。あと台湾。台湾もすごく多いです。

九州全体と福岡市。福岡市の韓国語がすごいというのがよく分かります。九州全体もこのように韓国と中国にちょっと偏りすぎています。欧米豪はたったのこれだけです。

これが、どういうふう九州を回っているかという事です。福岡にほとんど入ってきますが、九州に入ってくるほとんどの人の滞在期間は短いです。特に近いところから来ていますので、2泊、3泊が多いのです。大体、九州北部で、福岡、長崎、熊本、大分です。一部、台湾の人は鹿児島まで行っています。「篤姫」のドラマに人気があったので、鹿児島へ行く旅行が増えています。鹿児島にも台湾から直行便が飛んでいますので、福岡イン、鹿児島アウトで帰る台湾の人も多いのです。

だから、インバウンドは圧倒的にアジアということです。

何回も出てきましたが、確認します。MICE。ミーティング。これは会社などの会議とか研修を指します。インセンティブ。これは報奨旅行。保険会社などで営業成績の上位100人の人は、海外旅行に行きましょう、みたいな報奨旅行です。招待旅行などもあります。Cはコンベンション。コンGRESSとかコンベンション。これは国際会議、学会をいいます。Eはエキシビジョンなどのイベント。展示会とか見本市とかを指します。スポーツ大会もこれに入ります。

福岡は日本政府観光局（JNTO）の統計では、だんだんと神戸市さんなどに追いつかれてきています。

MPFと書いてます。ミーティング・プレイス・フクオカの略です。福岡市観光コンベンションビューロー内にMICEを特別に担当する10人ぐらいのプロチームを作って本格的にMICEの誘致を始めたのが2014年です。

日本政府観光局（JNTO）の基準では2番です。このJNTOの基準は条件が厳しく、日本を入れて3カ国の人に参加する50人以上の会議、例えば九州大学で毎年開催しても1件になります。ICCA（イッカ）というのがあります。ICCAは持ち回りというのがあるって、今年福岡でやったら来年はソウル、さらには上海と、持ち回りしないとだめなのです。ほんとの意味の国際会議は、このICCAのほうだと思いますが、福岡は少ないのです。京都とか大阪が上位に上がってきます。

どうい分野が多いかといいますと、福岡でMICEが多い最大の理由は、九州大学です。九州大学は、開催場所別では日本一の国際会議数を開催している大学です。だから圧倒的に九州大学の学術が多いのです。学会とかよくしています。大学の国際会議は会議件数に貢献しています。これが福岡の特徴です。最近は芸術・文化の分野も増えています。

それ以外の国内学会とか、イベントとかミーティングを入れたら、かなり伸びています。インセンティブも最近伸びています。いろいろな大企業が、こちらでいったらトヨタさん。トヨタの優秀な社員

が海外に行く。逆に、海外からは来てもらいますが、そういうのも増えているということです。

これは、ICCAの世界ランキングです。スペインのバルセロナ、パリとかウィーン、ベルリン、ロンドン、シンガポール。アジアの一番がシンガポールです。10番にソウルが入っています。13番が香港。ぐあーっと落ちて、17番がバンコク。18番が東京。世界ではこういうことです。このランキングでは、名古屋市さんは頑張っています。福岡市より上です。

インフラの状況です。この小さい福岡を見てください。福岡の課題は、大きな国際会議場とか、ホールがないのです。名古屋市さんもそれに気付かれて、愛知県も大きなものを造られます。これ見てください。世界と比べたら、東京なんか、あれですよ。上海とか、すごいじゃないですか。国際会議のいろいろなホールとか、展示会場は、すごいです。もうレベルが違います。アジアはこれだけすごくなっているということを認識してください。

これは展示場面積を棒グラフにしました。経済大国の日本があんなものです。だから、まだ日本は展示とか見本市とかの国際展示場、国際会議などが、少ないことが分かります。

次に、何故、MICEに取り組むのか、福岡はこれだけ頑張ってるのかという理由です。それは福岡市の成長戦略に出てきます。世界中のいろいろな都市を取り巻く環境が変わりました。MICEの必要性和MICEの効果のすごさを説明します。

名古屋市の割合は知りませんが、福岡市は3次産

MICE (マイス) とは？

M Meeting **企** 企業会議・研修
I Incentive **報** 報奨旅行・招待旅行
C Convention **国** 国際会議・大会
E Exhibition / Event **展** 展示会・イベント



国際会議・大会 **展示会/イベント**

国際会議開催ランキング (ICCA2017)

Rank	City	# Meetings
1	Barcelona	195
2	Paris	190
	Vienna	190
4	Berlin	185
5	London	177
6	Singapore	160
7	Madrid	153
8	Prague	151
9	Lisbon	149
10	Seoul	142
11	Buenos Aires	131
12	Budapest	128
13	Hong Kong	119
14	Dublin	117
15	Copenhagen	115
16	Amsterdam	112
17	Bangkok	110
18	Tokyo	101
19	Stockholm	97
20	Montreal, QC	96
	Rome	96

を作ったりということで、いろいろな業界が受注できます。そういうことで、裾野産業が広いということが大事です。

観光客は行きたい国へ行きます。皆さんが来年の夏休みにニューヨークへ行きたいとしたら、ニューヨークへ行きますね。サンアントニオには行かない。サンアントニオはわかりますか？ テキサス州です。それを例えば、中京大学の先生が今度の国際会議はサンアントニオでありますとしますと、ニューヨークに行けないのです。サンアントニオに行かなくちゃいけないのです。

福岡に絶対に行かなくちゃいけない。福岡で国際会議をしたら、開催通知が来ます。「福岡はどこや、where福岡」と探して、東京しか知らない、京都しか知らない外国人が、初めて福岡に来るのです。そういう必然を作り、福岡に来たら気に入ってもらう。近くに温泉もあるし、ラーメンもおいしいし、もつ鍋もおいしい。外国人はもつ鍋はあまり食べませんが、1回来るとそういうことでリピーターになるのです。1回来る必然を作ることは非常に大事です。

私はこれが一番の肝だと思うのですが、産学官の連携が進むのです。だからMICEを呼ぶことによって、国内外の有能な人材との出会いによるダイバーシティ、クリエイティビティー、イノベーションという効果があると思います。ダイバーシティは、多様性です。クリエイティビティーは、創造性。イノベーションは、改革、革新を誘因するという意味です。

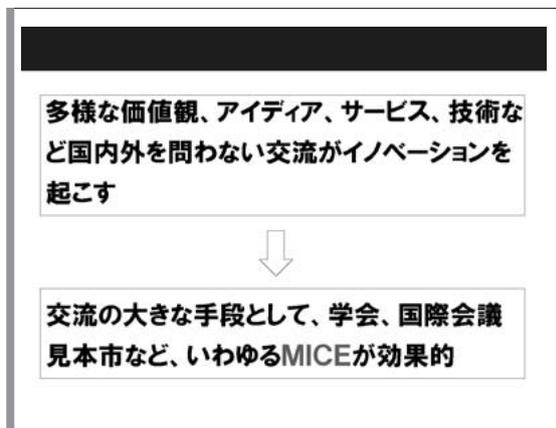
これを表にまとめました。インバウンド一般とMICEの違いです。目的、形態。MICEの人は、旅程が長いのです。大体、国際会議は3日か4日ありますので、そのあとで遊んで帰ろうとなります。1週間ぐらいいる人もいます。だから長期間泊まることがあります。そういった意味でも効果が大きいのです。

学会は日にちが決まっているので、事前にいつ頃来るかが分かります。どんな国の人がいつ来るかが分かります。そのための準備と仕掛けができます。この国の人たちはこんなお土産を買うんじゃないかと思ったら、そういう準備もできます。すごく把握しやすい。これも大事です。インバウンドはどこから来るか分からないし、いつ来るか分からない。分かることは非常に大事なことだと思います。

こういうふうにいっぱい使うと、いろいろな分野に、こんな業界の人にもお金が来ますよということで経済効果が大きい。これは一般的に言われている数字です。一般の観光客は、大体15万円ぐらい使います。MICEの人は30万円ぐらい使います。九州はこれより若干低いのですが、日本全体の統計ではこういうふうに使われています。

MICEは国内外の優秀な企業や人、地域の企業、大学、団体機関、クリエイター、いろいろな人たちとの出会いが生まれ、ビジネスチャンスや事業の新展開などの期待が大きいという副次効果があります。

2016年にライオンズクラブの世界大会の誘致に成功しました。3万7,000人が来ました。3万



インバウンドとMICEの違い		
	インバウンド (一般観光)	MICE
目的	・ レジャー	・ ビジネス
形態	・ 個人旅行 ・ クルーズ旅行	・ 学会、協会等の主催 (主に法人)
旅程	・ 1都市1～2泊 ・ 主要観光地を周遊	・ 3～7日間になるものもある。 ・ 開催中は福岡市に滞在
事前把握	・ 把握しにくい	・ 把握しやすい

7,000人が一気に福岡に来たんですよ。海外から1万2,000人が来ました。もうオリンピックです。いろいろな国から人が来ました。80カ国ほどでした。まるでオリンピック状態でした。パレードをしました。経済効果がすごく、全国にも及びました。このときは街中が何か異常でした。

MICEの立ち上げの経緯ですが、5年前に福岡市が観光庁の第1期グローバルMICE戦略都市に選ばれました。第1期に東京、横浜、京都、神戸、福岡が選ばれました。我々はすぐ、その地域で特別にいろいろなことを規制緩和して良いという国家戦略特区を、MICEのスタートアップで提案しました。それが通りました。それから、MPFという専門の組織を作りました。MICEの専門組織です。5月には申請したグローバル創業・雇用創出特区という国家戦略特区に選定され、本格的に動き出しました。

MPFは、ミーティング・プレイス・フクオカです。福岡観光コンベンションビューロー内に作りました。福岡のまちはどういう魅力があるのかとブランディングし、ワンストップでいろいろなサービスを提供し、かつ営業していくというプロの集団組織を作りました。10人ぐらいです。旅行会社からの派遣、ホテルからの派遣、我々などのいろいろな人です。こういうロゴを作っています。

今後の取り組みです。福岡市は国内外の都市間競

争の中でどう勝ち抜いていくのが課題です。福岡市は本当に知名度が低いのです。私も海外をあちこち行っていますが、「福岡市は、どこ？」と言って、福岡を知りません。広島と言うとみんな知っています。だから「広島から新幹線で1時間ぐらいだよ」と言ったら、大体「ああ、そうかそうか」と分かってくれます。悲しいかな、そのくらい知名度がないのです。京都とか東京は言わなくても分かっているので、そのへんと同じレベルになるまでに時間がかかります。名古屋は福岡よりまだ知名度があると思いますので、名古屋さんは我々よりちょっと前に進んでいると思います。

まずターゲットを絞って、コンパクトな施設と街を売り出す。このコンパクトが非常に福岡らしいのです。ターゲットを間違ったらいけない。福岡の強みは何か。あんまりでかい規模は呼べませんが、小規模、中規模を呼んで、こういう業界だと参加者も多いとか。そういう強みをしっかり出して売り込む営業をしています。

なぜ福岡でやるのかということ、徹底的なワンストップサービスで応えています。コンパクトなコンベンション機能。都市機能が本当にコンパクトです。福岡に行ったことのある人いますか？ 結構いますね。空港から博多まで地下鉄で7分とか6分だったかな。天神という中心地まで空港から11分です。



博多駅から国際会議場まで、バスで10分ぐらい。福岡市は、本当にコンパクトなのです。半径2.5キロ以内に空港とメインステーションと港と中心街が全部入るのです。そのくらいコンパクトです。これを売りにしています。ストレスレスな街を売りにしています。

産学官連携、地域の企業、優れた人材、技術との出会い。これを僕らは一番の売りにしています。MICEはどこも基本的には、国際会議場とか展示場、ホールを誘致しました。我々はせっかく来た企業とか、参加した外国の人とか学者とか、いろいろな人材を地域の人と出会わせることを仕組んでいます。そういう人たちと地域の企業をマッチングするような機能を持っています。これは我々の売りです。これは世界でも受けています。これを愛知県さんもやれば、福岡以上になれると思います。愛知県の売りはここだと思います。企業があると、企業さんとのコラボができる国際会議の誘致に強いと思います。

アフターコンベンション。おもてなしが大事です。福岡は都市型観光なので、九州のほかの湯布院とか別府とかの温泉、熊本とか長崎と一緒に売り込んでいます。一緒に売り込まないと魅力が増さないので、僕らの営業ツールの中に九州の魅力も一緒に入っています。九州中の観光地も一緒に宣伝しています。

我々は、with the Kyushu ということでやっています。九州とともに発展するということで、我々は常に動いています。あくまで福岡はゲートウェイで良いんだと考えています。

MICEをやるときに大事なのが、余裕のある学会は時々奥さんを連れて来るのです。旦那さんがその学会に参加してるときに、奥さんがどこに行くかというのが大事です。そういうところを案内できるようなシステムを作っています。奥さんのための、ファミリーが参加できる、遊べる場所も一緒に紹介しています。

みんなは体験をしたがるのです。だから、ふくやさんの明太子工場に行ったり、博多織とか博多人形とかです。まさに本家本元のトヨタはこっちにあり

滞在が長い

- 観光だったら、日帰りか1~2泊が多い
- 通常国際会議や展示会、イベント等は3日~1週間
- 会議やイベント後のアフターコンベンションも期待できる。

ますが、トヨタ九州や安川電機のロボットなども案内できます。我々は、いろいろなところを企業視察できる仕組みを持っています。これはMICEを誘致するときに非常に有利です。せっかく学会に参加したら、自分の関連する専門分野の企業を訪問したいというニーズは高いので、こんな企業にも行けますよ、というのは非常に効果的です。

これがサイトビジットツアーです。誘致するときに、その学会とか国際会議とかイベントの主催者を海外から招いて、こういう企業さんに連れて行って、見てもらって、「こういうのどうですか。こういう交流もできますよ」ということで売りにしています。

これが、ITS。ITSはインテリジェント・トランスポーターション・システムです。センサーを使って、自動走行するシステムです。人のいない無人運転などです。これをつい先ほどやりました。地元の企業と我々と九州大学ががっぷり連携してやりました。ここでもいろいろな実証をしました。ここのICTカードと一緒にですが、西鉄バスさんのニモカで交通も国際会議のセキュリティチェックにも使いました。こういうのも非常に喜ばれました。

先端技術の実証を特区でできます。我々は実験実証の場として提供しています。いろいろな国際会議や学会に来たMICEの人たちと地元の企業とか先生とか、いろいろな市民と交流させて、イノベーションが起こるような機会を提供しています。

MICEをいろいろな交通機関とかインフラ、ビジ

ネス発展の契機としようと考えています。

魅力ある街づくりが、大事です。インフラも大事なのです。天神というのは名古屋の栄みたいなところですが、その中心街で最先端グローバル仕様のビッグバンという建替えが起こっています。今まで空港が近いからビルの高さが67メートルまでしかだめだったのです。高さ制限の緩和を国に要請して、一部115メートルまでOKになりました。そこに高いビルが建ち、リッツカールトンが来ます。いろいろな古いビルが新しいビルに変わっています。

博多旧市街。僕が名付け親なのです。世界中のどこの街でも、例えばヨーロッパの旧市街、オールドタウンとマップに書いています。日本ではオールドタウンとどこの都市も書いていません。僕はこれを書いたほうが外国人に分かるのじゃないかと思いました。ハカタと書いても分からないので、オールドタウン。括弧してハカタと書いてマップにしたら、急に動きだしました。だから旧市街というネーミングを付けて博多のエリアを売っています。

ウォーターフロント。福岡をメインにしているのもっと海のところを開発しないといけないと思います。

さっき言ったように非常に狭い。これはさっき

言った天神ビックバン。このエリアで規制緩和し、高層ビル化を図っています。真ん中が、天神です。右の部分が中州です。

これがさっき言ったウォーターフロント。ここに今、クルーズがががが来ています。クルーズが2隻一緒に来ています。後ろが多分4,800人。前が3,000人ぐらいの船が入っている。一気に8,000人ぐらい入って来ます。8,000人来たら、もう半端じゃないですよ。団体の場合、バスが200台要ります。大渋滞です。そこがベイサイドプレイス。ここは、玄界島、志賀島に行く航路があります。このエリアは、神戸とか横浜のみなどみらいに負けないように、それ以上に楽しくしようと、大プロジェクトが動いています。

旧市街のライトアップをしています。お寺のライトアップです。実は福岡は歴史が一番古いのです。京都より歴史が古くて、福岡には2000年の歴史があるのです。日本最古とかの寺が結構あるのです。最初の禅寺とか、承天寺はソバとかうどんなどの発祥の地です。こういったところでいろいろ博多旧市街プロジェクトをやっています。

スタートアップも頑張っています。大名小学校跡に集積させて、いろいろなベンチャーを作って、ス



福岡型MICE

福岡型MICEとは
MICE都市としての一般的魅力に加え、

○産官学が一体となってMICEを誘致
特に九州大学はじめ大学との連携が重要
○MICEで集まる人材、知識、技術、アイ
ディアと地域との出会いを創出（地域企業
も参加）

→ 世界でも高評価

スタートアップしています。観光関係のキャッシュレスのベンチャーも入っています。

実は福岡は、MICEで成長したのです。昔からこういうふういろいろなイベントを、MICEをやって、それと同時にインフラ整備につなげたという歴史があります。私としては一生懸命、産学官一体となってMICEを推進し、大学と連携した人材や技術との出会いが高評価で、これを売っています。

まだまだ課題はいっぱいです。もっともっと知名度を上げて福岡を楽しんでいただきたい、消費していただきたいと思います。観光コンテンツや土産物等商品開発、Wi-Fi、キャッシュレスなどのソフトインフラの強化などを、コンベンションビューローの勉強会で、ブラッシュアップしていこうと考えています。

以上です。ありがとうございました。

（*拍手）

（高橋教授）ありがとうございました。引き続きトラベルジップの大泉様からお話いただきます。

（大泉さん）皆さま、こんにちは。トラベルジップの代表をしております大泉敏郎と申します。ちょうど私、今49歳で、自分の息子が大学3年生で、娘が大学1年生ですから、ちょうど皆さんの親の世代ぐらいかなと思います。

私の自己紹介から入りますが、平成3年に全日空

商事という全日空系の商社に入社しました。当時は日本航空さんがナショナルフラッグということで、国際線をほぼ独占しておりましたが、グアム線を始めとして、全日空が国際線に飛び始めたころに入社をしたという感じです。最初の2年間ぐらいは添乗員として全日空が飛んでいるところを、ほぼ行ったという感じでした。

当時は、全日空も日本航空も航空券の90%近くを旅行会社で売っていました。しかしながら、今は、航空券の90%近くをインターネットで売っています。つまり旅行会社で航空券を買わなくなったということになります。ということになりますと、旅行会社の収益はやっぱり、JRも含めて、その分落ちていくということになります。つまり、このインターネットの出現によって、ビジネスモデルが大きく変わったのが、この20年間ということになると思います。

今までは旅行会社の方に航空券を売っていただいていた。その卸問屋であった航空会社が直接お客様に販売すると、それまでのビジネスモデルが大きく変わるわけですから当然軋轢がありました。

今日は観光の話です。愛知県の方と福岡県の方が、インバウンドとMICEのお話をさせていただきました。私はちょっと違う観光の話をしたと思います。日本全国で観光消費額が大体27兆円ぐらいなんです。インバウンド、つまり外国人が日本に来て消費をするお金が、そのうちの大体5兆円弱ぐらい。引き算しますと、22兆円は日本人の国内旅行によってもたらされています。ですので、ここは本当に冷静な判断が必要になるのですが、インバウンドがものすごく急成長をしていますので、観光庁、自治体にとって最重要課題であることは間違いありません。しかしながら、数字の多くを占めているのは日本人の国内旅行なのです。

日本人の国内旅行、日帰り旅行が大体延べになると3億人ぐらいいます。そして、宿泊旅行が大体3億人程度、つまり日本の国内旅行は、延べの人数で約6億人のマーケットがあることになります。

もちろん東京、大阪、名古屋、福岡、そういったところは、全国でいうと勝ち組といえますか、拠点と



なる都市で交通の要衝でもあります。しかし全国にはそれほど知名度がなくても探してみると魅力のあるまちというのはたくさんあり、そういったところに、人を誘客していかないと、本当の意味の観光立国にはならないのではないかと。そこで、私は14年前に、全日空グループで学んだインターネットを使って地方を活性化できないかと、このトラベルジップという会社を作りました。

『B級観光地プロデューサー』という本を今年の6月に出版しました。題名がずいぶん失礼だ、と結構いろいろな人にお叱りを受けました。しかし、私はA級、B級を一流、二流という意味で使っているのはありません。ある特定の人にとっては、大変な魅力があるのですが、誰もが喜ぶ観光素材ではないものをB級、と位置付けたわけです。B級グルメは大人気ですが、誰も二流という意識は持っていないのと同じです。

福岡のそばにある、例えば佐賀県ですね。佐賀県は全国でも有数の観光客が少ない県です。宿泊数ランキングでいきますと、茨城県とか佐賀県とか宮崎県とか、少ない部類に入るところなのです。ですが、例えば有田焼、唐津焼、伊万里焼といった、全国でナンバーワンの焼き物の里です。当然、陶芸ファンですとか、焼き物系の興味のある方などには、とて

も魅力的なまちなのです。

ですから焼き物の好きな方々に訴えて、毎年来ていただければ、それで観光として成り立つのです。

じゃあ、どういうふうにPRをしたらいいのかということになります。ちょっと皆さんの頭の中で三角形を思い浮かべて、3つに切っていただきたいのです。一番上が「認知顧客」、その下に「見込み顧客」がいます。一番下が「潜在顧客」と言います。認知顧客というのは、例えば「もう名古屋に絶対行きたいんだ。名古屋めしを食べに行きたいんだ」という人が全国でたくさんいると仮定をして、「行きたいんだ」ともう決めている人のことを言います。でも、例えば「何かおいしいものを食べに行きたいなー」と。あるいは、「ちょっと東京じゃないところにぶらっと行ってみたいなー」と。旅行に行くことは決まってるんだけど、どこに行くか決まっていないという人が見込み顧客。潜在顧客は、「週末何しようかな」「健康ランドに行こうか、ネットカフェに行こうか。あるいはごろ寝してしようか。マラソンでもしようか」、このような人です。

認知顧客というのは、もう行く決めてますから、この人に広告する必要はないのです。でも「どこかに行きたいなー」という人には、広告を打っていただく結構、需要喚起して、行動に移す方が多いのです。潜在顧客。「何をしようかなー」ぐらいにしか決まってない人、考えていない人いくら広告を打っても、なかなか動かないのです。「潜在顧客」は自分から能動的に情報を探してくれませんが、人目につく箇所にPRをするマス広告しかないのです。テレビ、新聞、ラジオ。これ、最もお金が高い広告です。お金が高い広告で最も効果が少ないのが、これです。何故かというと、マス広告ってというのは、何をするか決めてない人に対して広告を打ちますから、当然金額が一番高いし、効果的な見返りが少ないことになります。

潤沢に資金があれば別ですが、ある程度のお金しかなければ、選択と集中で見込み顧客に対して、プロモーションすることが大事だと思います。

日本人の国内旅行は、いろいろな種類がありま

す。まず個人旅行です。2~3人で旅行する。あるいは1人で旅行する。日本人の方が国内を旅行する。これは本当に人数が多いのですが、これをB to Cというジャンルにします。

今度、B to Bというのがあります。団体や企業を誘致する。これは先ほどお話しいただいたMICEもその一つなのですが、例えばロケ、撮影の誘致。これは、誰がターゲットでしょうか。映画会社とかテレビ局とか広告代理店がターゲットになりますね。「こんないいロケ地がありますよ」と。「ここだったら爆破していいですよ」と。大体、どこの観光地も嫌がる、「ここで殺人事件があったことにしてもいいですよ」と。こういうことを映画会社とかコマーシャル会社に言うと、「ああ、じゃあここで、すみません、人を殺させてください」と。こんなふうに撮影が始まったりするのです。

例えば、皆さんも子どもの頃、仮面ライダーとかウルトラマンみたいな、ああいう実写見たと思うのですが、必ず爆破シーンなどがありますね。爆破シーンがあるということは、どこかで爆破しているわけです。ですが、それをこの名古屋のど真ん中でやったら怒られます。どのエリアであっても許可を取るのすごく大変です。爆破するわけですから。ということで、「ここだったら爆破してもいいですよ」と。「許可も我々が取ってあげますよ」と、このような対策をしている自治体もあるのです。

それから、スポーツ、合宿の誘致。例えばスポーツと申しますと、日本で人気のあるのは野球とサッカーですね。野球と申しますと、12球団のうちの10球団が沖縄にキャンプに行っています。もうここまでいったら、沖縄にかなう県はありません。何故かという、もう12分の10球団がキャンプやるんですよ。ですから、これをひっくり返そうと思ったら大変なことなのですね。

マーケティングという言葉、皆さんも習ってらっしゃると思いますが、マーケティングというのは、簡単に言うと、負ける戦いをしないために学ぶのです。私は大企業とは絶対に戦いません。大企業には巨大な資本力と、すごくブランド力のある会社名

と、優秀な何万人もの社員がいるからです。私の会社15人ですから、とてもじゃないけど勝ち目はありません。違うビジネスを展開をするということで、負ける戦いをしないということです。

私たちの会社がどんなコンセプトで仕事をしているかといいますと、例えば、上野公園。よく桜の時期になりますと、とってお客さんが多くて花見客でござりますが、上野公園に何か利益があるのでしょうか。上野公園の人たちがやってるのは、みんながポキポキ枝をもいでいっちゃった桜のメンテナンスと、それからごみですね。家からお弁当持ってきたり、ビールを持ち込んだりすると、地元で消費が起これません。ごみ掃除をするために自治体のお金が使われています。星空を売りにしている自治体がありますが、星空だけを見せて、さあじゃあ帰ってくださいといったら何の意味もないですね。トイレだけ使われて、掃除をしなきゃいけないだけで、地元にお金が落ちない。

つまりお客さんと呼んだとしても、観光消費というものが引っ付いていないと、地元への利益は少なくなるということになります。なので、トイレしか使わない観光客はいらないということを前提に、我々は商売をしているのです。

いろいろな自治体さんがありますが、例えば、皆さん行ってみたいと思う県の中に沖縄県があると思います。沖縄県は去年初めてハワイの集客を1万人上回って、大体960万人のお客さんが沖縄県を訪れました。沖縄県で1人平均3.75泊します。4泊弱泊まるわけです。原爆ドームや厳島神社で有名な広島県には約6,700万人のお客さんが来ています。沖縄が960万人ですから7倍以上です。しかしながら89%は日帰りなのです。11%しか泊まらないのです。じゃあ7,000万人近く来ている広島県と、960万人しか来ていない沖縄県、どちらのほうが観光消費が多いでしょうか。もちろん、沖縄県になります。

つまり人数ではなくて、何泊泊まっているかが、とても大事だということがお分かりいただけるかと思いますが、何故、泊まると単価が大きくなるのかは、皆さん当然分かると思いますが、宿泊代が地元のホ

テルに入ってきます。飲まず食わずの人はいませんから、夕食を3回4回食べます。夕食を食べるとき、皆さんもそうだと思いますが、お酒を飲みますね。お酒は地酒のあるところはとても有利なんです。地元にお金が出るから。

沖縄の地酒はなんでしょう。オリオンビールですね、それから泡盛ですね。地元のビール業者、泡盛業者の方が作って、そこにお金が出るわけです。じゃあ泡盛って、皆さん名古屋に帰ってきてから、東京に帰ってきてから飲むでしょうか。ほとんど、飲まないですよ。好き嫌いがあると思いますが、おいしかったら名古屋でも飲んでいと思うのです。でも現地に行くと、せっかくだからと地酒を飲むのです。オリオンビール、皆さん普段飲んでいないでしょ？ だって全国で0.5%ぐらいしかシェアがないのです。でも沖縄では50%以上のシェアがあるのです。

つまり、沖縄の地ビールとか泡盛っていうのは、地方豪族に徹していて、決して外に出ない。何故かという、激戦区で戦っちゃいけないということのマーケティングをやっているわけです。全国で有数のビールはアサヒビールのスーパードライです。それからキリンビールの一番搾りです。これとオリオ

ンビール、戦って勝てるでしょうか。絶対に勝てません。何故か。資本力が違うからです。あんなにいっぱいコマーシャル出せませんよね。負ける勝負をしない。その代わりに、一カ所では絶対勝つ。全国展開をするのではなく、地元へどんどん根をはって、参入障壁を高くする戦略も、地域企業にとっては正しい戦略だと思います。

北海道に行ったことのある方、いらっしゃると思っています。北海道の有名なお土産で、白い恋人があります。白い恋人は、名古屋で売ってないですね。北海道でしか買えないから、北海道でみんな買うのです。旅行会社の割引クーポン、白い恋人は使えません。ノーマルで買ってくださいと。でもみんな割引がなくても買います。これは、全国で売っていないから価値があるのです。ここでしか買えないということは一つのブランドなのです。その代わりに、東京では買えないから消費はそんなに増えません。ポッキーとかコアラのマーチと戦わないようにするのが一つの戦略です。

つまり、勝てるのだったらやったほうがいいけれども、負けるのだったら、負ける勝負をしない。これは、どこの商品であっても、観光地の戦略でも一緒なのです。やっぱり東京にあるものは、東京の人





はなかなか買わなかったりします。ですから、地方にあるものは皆さんにとっては当たり前かもしれませんが、大都市の方からすると、とても珍しいものであったりします。

そういったものを一つずつ見つけて、情報発信をしていくということがやっぱり大事だと思います。この時期しか食べられないとか、この期間だけこういうことになるとか、そういうものはとてもプレミアが付いて、いい観光素材になると思います。

まとめてみますと、観光収入を増やすためのやり方が2つあります。1人当たりの観光単価を増やすということです。それから人数を単純に増やすということになります。これが2つの方法です。人数を増やすときに、これもまた2つに分かれます。新規のお客さんを徹底的に増やすのか。あるいはリピーターを増やすのか。例えば、皆さんも行きつけの居酒屋とか喫茶店とかありますね。そういうところって、広告プロモーションとか受けてないと思います。ダイレクトメールとかメールマガジンが来るからではなく、好きだから何回もリピートするのです。自分が好きだったら友だちを連れて行きます。このサイクルでディープなユーザーが増えれば、勝手にお客さんはぐるぐる回っていくことになります。新規のお客さんを増やそうと思ったら、ずっと広告をやら

ないと増えません。ですが、継続的に使っていただけのお得意さん（リピーター）を増やすことで、リピーターが増えていく。つまり夏に来ていたお客さんを冬にも来ていただこう、秋にも来ていただこう。春もいいんですよ。こういうことを来たときに刷り込んでいくのが一つの戦略だと思います。

それから1人当たりの単価を増やすときに、ランチとかお土産とか夕食を食べていただく。食べるものがないのでコンビニでおにぎり食べちゃえと。そんなもったいないですね。でも、自分のまちの名前が付いているランチだったりとか、自分のまちの素材を特別に使ってあるものだったら、せっかくだから食べてみようということになります。食べなきゃいけないような名前のメニューとか、地元の素材を使ったものを必ず増やしていくということです。

それから宿泊を増やすということです。宿泊を増やすというのは、「泊まってくださいー」と値引きしてはいけません。全国の自治体で復興キャンペーンをやっています。今年、災害が多かったですから。ああいうふうに値引きするのは、私は個人的には大反対です。何故かというと、それは安いから行っているのであって、観光地が魅力的だから行っているということにはならないのです。値引きしたから来たということを意識しておかないといけません。

泊まる理由は何かという、夜のイベントがある観光地ではみんな泊まります。例えばイルミネーション、夜景、それから夜のおいしいメニュー。お鍋とかもそうです。雲海とか、朝もやとか、こういうものもいいですね。そうすると、早朝5時に出ますよ、ということになると、必ず泊まるわけです。ホテルですとか、星空もそうです。泊まっていたくための理由付けで、知らないうちに泊まっちゃう。これが観光戦略の一つの骨子ということになります。

観光業は、旅行会社に入るという選択肢のほかにも、いろいろな職業がありますし、いろいろな攻め方があります。これからは人生100年時代ですから、元気な方々がどんどん国内旅行も行ってほしいし、海外旅行にも行ってほしい。海外からやってく

るインバウンドの皆さんともどんどん交流していただきたいと思います。皆さんもこのシンポジウムに参加したわけですから、観光を自分の将来像の一つと捉えていただいて、旅行会社に入るのも一つの方法ですが、そうじゃないアプローチで観光誘客、観光消費を高めることも、一つのすてきな社会人としてのステージではないかと思えます。時間が来ましたので、私はここで終了とさせていただきます。

ありがとうございました。

(※拍手)

(高橋教授) ありがとうございました。3人の方々から、それぞれプレゼンテーションしていただいたので、それを受けまして、パネルディスカッションに移りたいと思います。よろしいでしょうか。

3人の方のお話を伺って、一つはMICEですね。インバウンドの中では特にMICEにどのように対応すべきかということが一つの課題としてあったと思えます。もう一つは、特に国内の旅行市場です。これはお話にありましたようにもともと大きいのです。ただ、ご存じのように少子高齢社会が進んでいます。JTBなどもそうですが、巨大な市場にあぐらをかいていたのですが、そういうわけにもいなくなっていて、海外に出たり、各地で地域観光振興に関わったりしています。いろいろな資料を入手して読んでいますが、オンパクとかやっています。それとの絡みですが、国内観光旅行を振興して、旅行者の消費時間や滞在期間を長くする。そういうことで国内消費を盛り上げていこうという話があったと思えます。その2点だと思います。最初にまずMICEのほうから、ディスカッションしようと思えます。その後国内のことを議論しようと思えます。

それでは、議論のきっかけということで、話させていただきます。まずMICEですが、シンガポールの取り組みが先行して、日本は遅れています。その中で福岡は、健闘されていると思えます。福岡は伝統的に東アジアとの結節点になっていて、昔から交流がありますので、地理的に有利なので

す。

それと比較して、中部地区はどちらかというと、トヨタなどがあって、産業が盛んで、製造業がものすごく盛んなのです。反面、サービス業は福岡のほうが盛んなのです。大阪もそうです。それと比べると名古屋はそこは弱くて、何とかしないとイケない。例えば、夜間観光が話題になっているのですが、名古屋の場合、それがどうかということもあります。灯が消えてしまって、栄に行ってもその賑わいが大阪に比べるとない。

食は名古屋にあるのかもしれないが、会議とか展示会とかのMICEで来られても、ついでにどこかに周遊する、寄るところがないと来ていただけない。魅力度がどうなのかなということがあります。もう一つ、受け入れの問題があります。一つは外国語に対する対応です。英語だけじゃなくて、ドイツ語、フランス語とか多種多様な言語への対応がどうなっているのか、という問題もございませぬ。場合によってはスペイン語もいりますね。

高級ホテルが足りない。確かに現状を見ると、宿泊主体型ホテルはできているのですが、高級ホテルは少ない。ホテルはいっぱい建ってるのですが、高級ホテルがないと、なかなか集客できない。そこらへんのところを中心に議論されたらと思います。

例えば福岡の方から見られて、愛知県のMICEへの取り組みはあまりうまくいってないので、これを改善していくために、お知恵を拝借できないかと思うのです。勝手なことを申しまして、ご無理かもしれませんが、議論できる範囲内で大丈夫かと思えます。議論のポイントとして、何か方策として、こうしたほうがいいのかとか、日本全体として、あるいはインバウンドを盛り上げるためにこうしたらいよね、ということでも構いません。

(合野さん) さっき言いましたように、僕、福岡県じゃなくて福岡市なんです。福岡のほうは、ホテルとかラグジュアリーが少ないのです。スイートルームの部屋も少ない。世界ブランドはヒルトンとかハイアットぐらいしかないのです。そういうホテルの

問題があります。いつも可動率が高く、イベントがいくつもあるので、福岡でホテルが取れない、とよくいわれるのです。民泊はいろいろな問題になっています。規制されましたが民泊もかなり増えました。

福岡市はコンパクトを狙っています。大きな施設もありません。一番大きな展示場が8,000平米です。5,000平米の展示場を作りますが、3,000平米の展示場もあります。小さくまとめてコンパクトに何でもやっていこうという考えです。そういう戦略でターゲットも、その規模を狙っています。福岡の強い産業だとか、食の分野などのMICEを呼んでいこうという戦略です。

逆に、愛知県さんはセントレアができて、中心地から若干遠い。しかし、大きなハコモノができることからすると、産業力といいますか、二次産業の力がありますので、産業関係の見本市とかは、非常に可能性が高い。大学との連携が一番大事です。ほとんどMICEは大学がやってるので、中京大学さんも含めて名古屋大学さんとの連携、大学との連携組織を作られたらと思います。

我々はそういう大学間連携をやっているのです。この愛知県、名古屋市さんが大学との情報交換とか。

逆に大学の先生は国際会議をやりたいのだけれど、忙しくてそんな時間がない。生徒もなかなか手伝えない。先生が子どもの問題、英語で招待状を作れないなど、いろいろなことで忙しくてできない。手を貸してくれる組織があったらしてもいいという場合が結構あります。こういうところに手を差し伸べたら、一気にすごく増えるように思います。あまり増えたと福岡は負けますが。

僕は、その可能性は、十分あると思います。特に産業系と大学との連携が非常に大事だと思います。売るときに昇龍道などで売っていますが、周りの高山とか長野とかのエリアで、アフターコンベンションもしっかり魅力を出されたら、非常に強力なところだと思います。真ん中にあるので、国際線も多いのです。

乗降客は今、国際線は福岡のほうが多いのですが、理由はインバウンドが多いからです。でも日本人のアウトバウンドは相変わらず名古屋のほうが多いのです。日本人が乗っているのは、企業があるからです。ビジネスクラスに乗るから、ビジネスが成り立つから、欧米便も名古屋にあるのです。福岡には、ないのです。企業があまりないので、お金持ちが少ないので、ビジネスクラスに乗らないのです。



そういった意味では、名古屋はスケールがあるかと思えます。僕はそこらが狙い目かと思えます。

(稲波さん) はい、やはり愛知県は産業県、ものづくり県ということですので、MICEの分野においてもそういったところは強みとして、十分伸ばしていける場所であると考えています。そういった分野を中心に今後、MICEの誘致を図っていきたいと考えています。

また、中部国際空港島に国内で4番目となります大規模な展示場を整備していますので、そこも十分活用しながらMICEの誘致に努めていくということになると思います。

地元の大学との連携も、確か名古屋観光コンベンションビューローが中心となっておられたのではないかと記憶をしておりますが、ご指摘していただいたようなところ、全くその通りですので、これからきちんと進めていきたいと思えます。ありがとうございました。

(大泉さん) ちょうど私、1週間前にジャカルタに出張してまして、インドネシアに行ってきたのですが、インドネシアのジャカルタ市内を見ると、日本車率が多分98%ぐらいだと思います。その中でも8割以上はトヨタです。ジャカルタのHISさんとかJTBさんとか、いろいろな旅行会社を回りました。そうすると、あれだけトヨタの車が売れてますので、トヨタの販売代理店がいっぱいあるわけです。

トヨタ自動車さんの報奨旅行です。MICEの一つです。それを行っています。もちろん日本の旅行会社ですから、日本にそのトヨタを売っているインドネシアの人たちを送り込むというようなこともやっていらっしゃいますが、悲しいかな、結構増えているのが、ヨーロッパに行きたいという人で、トヨタを売っている人たちがヨーロッパに旅行に行っちゃ。ヨーロッパのほうが日本よりも若干高いのだそうですが、多様性ということで、いろいろな国に行けるので、ヨーロッパのほうに行きたいと皆さんおっしゃるそうなんです。

トヨタの総本山であるこの愛知県にまず来ていただいて、愛知県で全部お金落としていただければいいのですが、ほかの地域との連携で、「いや東京にも近いよ、京都にも近いよ」ということで、愛知をゲートウェイとして日本中を楽しんでいただく提案を、ジャカルタ市内とかインドネシアの中のいろいろな旅行会社に、逆に提案をしにいくような形でMICEを増やすのも一つの案なのかと思えます。

単純に会議、団体を誘致するというと、非常にモワットとしていて大変なことです。ターゲットの国を決めて、その国の実態を調査し、それをひっくり返すというのはどうでしょう。ビジネスの世界では、ターゲットを絞ったほうがビジネスはやりやすいです。そんなのもこのエリアのやり方なのかと思いました。

(合野さん) 世界中で、トヨタはほとんど知られていますが、それが愛知、名古屋と結び付いている人は、そんなに多くないような気がします。どうですか。そこがもったいない。僕がなぜこう言ってるかといったら、一蘭と一風堂が、世界展開しているのです。香港とか台湾とかシンガポールの一蘭、一風堂。最近ロンドンとかニューヨークに出ています。毎日行列です。みんな2時間3時間並んで食べているらしいのです。一杯2,000円近いのです。その本店があるという売り方をしたのです。来た人に目的を空港で聞いたら、一蘭の本店に行きたいと答えます。やっぱり、企業のブランドを使うのは、大きい。トヨタの本拠地だといったら、結構いいかなと思いました。

(大泉さん) おっしゃる通りだと思いますね。トヨタというのは誰でも知っているけれど、愛知に本社があるのだということは意外と知らない外国人は多いのです。その本社がここにあるのだということは、大きなブランドになると思います。逆にそれを結び付けていくのも、とても大事だと思います。

(高橋教授) 例えばこの地域では、産業観光があり

ます。トヨタの元町工場も入っていたと思うのですが、そことの連携は、どのようにお考えですか。

(稲波さん) 産業観光の分野は進めています、特にトヨタの工場の視察という点で連携はしていません。今少し考えていますのは、すでに受け入れているところだけではなく、この地域に工場などがたくさんありますので、視察として受け入れていただけるような工場、現場を開拓できないかと考えています。そういったところをまたMICE誘致にあたって、アピールポイントといいますか、魅力としてお示しできるようなものを作り上げることができないかと、考えているところです。

(大泉さん) ちょっと業界が違うのですが、僕がアサヒビールさんでセミナーをやりました。皆さんGoogleを使うと思うのですが、例えばGoogleに何か企業名を入れます。そうすると第2キーワードが自動的に出てきます。Googleのほうでどんなキーワードが2番目に検索されているのかが、すぐ出るということです。アサヒビールと入れたら、第2キーワードで一番多かったのは何かといいますと、そのときアサヒビールの社員は誰も当たらなかった

のですが、工場見学というのが一番キーワードの検索数が多かったのです。じゃあアサヒビールのホームページを見てみましょう。工場見学のボタンがどこにもないのです。ということは、世の中で一番検索している、ニーズのあるものが、アサヒビールのホームページでボタンとしてないのは、マーケティング的にいかがですかということをお話をしたわけです。すぐ直しますということで、直されました。

トヨタのホームページ、それがあるかどうか、まだ確認をしておりますが、結局そういうことに皆さん興味はあるのですよ。結局は名古屋に来させよう、愛知に来させようという非常にモワツとしますが、トヨタの工場に来ていただくということで、基本的には愛知に来ることにつながります。

例えば観光誘客で、岐阜県ともやったのです。歴史の方をどんどん増やしたいのですよ、と。岐阜に歴史を呼びたい、と岐阜県観光連盟の方はおっしゃる。でも、それ難しいと思います、と僕は言いました。岐阜に呼ぶのではなくて関ヶ原に呼んだらどうですか。関ヶ原は岐阜ですよ。ここで日本史上最大の戦いが行われたのです。たった半日で終わったのです。プレイステーションで見るイケメン武将が、ほぼオールスターで出たわけです。ということで、



関ヶ原に呼べば、結果的には岐阜に来たことになり
ますね。

岐阜城は誰が城主だったのですかという、実は
信長が城主だったときもあるのですね。もちろん、
そのあとの安土桃山城のほうが有名ですが。私は、
そこで天下統一の夢を描いたというストーリーを、
岐阜県のホームページに書いたのです。もちろん安
土桃山城を作る前だから、多分考えたはずだとい
うことです。信長がその名前を付けて、かつて城主
で、ここで天下太平の夢を描いたということにす
ると、岐阜城にバーッとお客さんが行くようにな
りました。

やはり作戦なんですね。そのものをプロダクトア
ウトで売るのではなくて、そのストーリーを売るこ
とが大事だと思います。一風堂のラーメンも、基本
的にはチェーン店ですから、どこのお店で食べても
そんなに変わるわけではないのですが、やはり「本
店で食べた」、これが大事なのですね。ルイ・ヴィ
トンだってどこのルイ・ヴィトンで買っても変わら
ないのですが、「銀座のルイ・ヴィトンで買った」とな
ると、何か偉いような気がするわけです。中国の方
なんか、特にそうですね。遊び心をくすぐってあげ
るといふのも、一つの大事な作戦だと思います。

(高橋教授) 貴重なご意見だと思います。即物的に
もの売るのではなく、コンテンツを中心に据え
て、あるいはこれは当たり前のことだと思われてい
ても、ちょっと何か仕掛けを作ってやれば誘導でき
るということですね。そのへんのご意見を伺いたい
のですが。

(合野さん) 先ほどの講演で大泉さんが言われた連
携。その連携方法のフィールド規格を決めるという
話です。それが大事です。来年はラグビーのワール
ドカップで世界中から人が来ます。九州もフランス
とかアイルランドが来るのです。そこでローカルブ
ルワリー巡りをやろうかと考えています。組んでみ
たら、ビール工場はサッポロも麒麟も全部あつ
て、焼酎もあって、日本酒もある。福岡は知られてい



ないのですが、実は酒処なのです。いっぱいあるの
ですよ。日本酒、焼酎、地ビールというキーワード
で地域巡りしたら、すごいマッピングができるので
す。これを今、福岡市が音頭を取ってやろうと思っ
ています。

二つ目が祭りです。外国人は祭りが滅茶苦茶、好
きです。福岡は山笠とかあるのですが、世界遺産に
も選ばれた祭りや秋祭り。ちょうどワールドカップ
が9月とか10月なので、たくさんの秋祭りを一堂に
集めて、案内する。九州全体で、どこで何をやって
いるかを示す。熊本の震災復興をねらって熊本に人
を集めようとしています。

地域連携は、何かセグメントやフィールドで目的
をはっきりすれば、マニアックな人が行くことにな
ります。九州全体でそれを組めば、すごく強いかな
と思っています。

(大泉さん) そうですね、九州もたくさん魅力的なお
祭りがあります。復興ということという東北があ
りますが、3.11以来、東北も六魂祭といひまして、
東北の6県のお祭りを一堂に集めて、各県持ち回
りでやる動きができています。山形の祭りとか秋田
のお祭りとか、仙台の七夕とか、そういうものが一
気にいろいろなまちで見られるというのは、観光客に
ってはとても手っ取り早いのです。しかも、それ

をピークのときじゃなくてショルダー期間にしています。

旅行業界のことでお話すると、旅行にはピークとショルダーとオフという3つの段階があります。ピークというのはゴールデンウィークとか旧盆期間とか年末年始とか、3連休とか、そういう期間です。基本的には、ほっておいても満席になる、満室になるところです。ショルダーというのは、例えば新緑のころとか、秋の紅葉ほどいっぱいじゃないんだけど、まあまあ埋まる時期です。オフというのは何やってもあまり埋まらないようなときです。オフというの分かりにくいのですが、例えば泳げない沖縄に皆さんは行きたいでしょうか。紅葉が終わったあとの東北に行きたいでしょうか。あるいは雪が降る前のスキー場に行きたいでしょうか。これが、オフです。この時期は、いろいろなクーポンが付いても行かないのです。

企業というのは1年間でトータルしてもうければ決算上黒字になりますので、とにかくピークを徹底的に埋めていく。そしてショルダーをピークに近づける。そのために、ショルダーの時期に魅力的なお祭りとかイベントを開催するのは、とても大事だと思います。

例えば九州の事例ですと、2月に長崎ランタンフェスティバルというイベントがあります。このオ



フの時期に、100万人単位のお祭りを持っている県は、なかなか珍しいと思います。とてももったいないと思うのが、四国の阿波踊りとよさこい祭りです。8月の旧盆期間。そもそも何もやらなくても満室になるところに、あんなに人がいっぱい来るお祭りをわざと当てているのです。私はこれに大反対で、よく四国の方に言うのです。1週間ずらしたらどうですかと。東北4大祭りは全部1週間ずれています。基本にお盆のときにはお祭りはありません。8月の第1週に秋田の竿灯祭り、山形の花笠祭り、仙台の七夕祭りがあって、お盆の前の1週間は観光客が1日ずつずれて東北4大祭りを見られるような日程になっています。これこそやっぱり観光戦略の一つだと思うのです。

宿の数とか、ホテルの数とか、飛行機の席とか、JRの席は限られています。増便するにしても、ピークに合わせて車両とか飛行機を、ホテルは建てるわけにはいきません。やっぱりある程度、平準化しないと意味がないと思います。地元でずらせばできる誘客作戦とか、観光消費作戦はたくさんあると思います。そのへんも一つのヒントになるのかと思います。MICEなんかも同じ日に来られてもキャパがあってできませんから、なるべく分散していただいて、その理由となるようなイベントを地元で作っていただくと、もっと魅力的でいいかと思います。

(高橋教授) もう一つお伺いしたいのです。よく問題になっているのは、海外の方への夜の観光やコンテンツがないと言われています。この問題が、どの地域でも問題になっています。その点をどのようにお考えでしょうか。どのように対処されているのでしょうか。とても不満があるところです。要するに、それが伸びれば、消費時間も延びるので、経済も活性化すると思うのですが、そこは非常に弱い。

(稲波さん) 今ご指摘をいただいた、夜楽しめる場所がない、ナイトタイムエコノミーということです。夜の時間に消費が伸びれば宿泊にもつながりますし、まさにその部分については、私どもは課題だと

認識しています。特にこの名古屋の繁華街においても、まだ楽しめる場所が少ないという状況です。具体的にこう取り組んでいくというものは、今この場でお示しできないのですが、課題としては認識しておりますので、何らかの対策を今後、考えていきたいと思います。

(合野さん) 皆さん、海外行ったことがありますよね。台湾に行ったことある人は。台湾。どこに行った？ 夜市に行ったでしょ？ 士林（シーリン）に行ったでしょ？ ああいうのですよ。毎日あれがあるのです。皆さん、ご飯食べて、家に帰って、11時ぐらいから行っている人が、いっぱいいます。あそこでスイーツ食べたり、2回目の食事を食べるとか。こういうのがいっぱいあるとか。あれを作りたかったのです。毎日、ナイトバザールとか夜市をやっているみたいに。

今、実証をやろうとしています。商店街というのはアーケードがあるので、雨が降っても大丈夫です。特にさっき言った博多旧市街に川端というところがあります。そこは、チャンネルとリバーラインとつながって、非常に人出が多いところ。横が中州ですぐ横にドンキホーテがある。ホテルオークラもある。そこでいろいろな実証をやろうとしています。さっき課長が、ユニークベニューと言いましたが、ユニークベニューはさっき言ったように、面白いところ。通常パーティーをしないところでやるのです。国家特区の許可を受けて、そこでよく国際会議のパーティーをやるのです。

商店街のアーケードを全部解放して、クーポン券を出して、焼き鳥屋さんとか何とか屋さんとかがあって、好きなもの取って食べるみたいな感じでやっているのです。例えば日本的な金魚すくいとか、ウナギとか、綿菓子とか、いろいろなものを入れます。それをとりあえずは毎週金曜日に開催して実証的にやっています。ホコ天をもっとできないとか、冬だからイルミネーションをやっています。大名という若者が集まる地区があります。名古屋でいったらどこなんですか。東京でいえば渋谷と

か、そういうエリアなんです。

そういうところに若者が集まって、今のファッションの、いろいろなトレンド、いわゆるセレクトショップが多いのです。皆さん闊歩しているのですが、そこに飲み屋さんもいっぱいあります。そこをもっとオープンにしましょうと、スタンドバーがガンガン増えています。誰でも入りやすいようにオープンなバーを作っていくましようという運動をしています。県警がちょっと厳しいんですが、福岡観光コンベンションビューローと経済界と地域で、そういう運動をして、外でも飲めるような雰囲気を作っていこうとしています。

飲むだけだったら大変なのです。家族連れもたくさん来てるのでスタートアップをしています。福岡にゲームとかアニメの会社が、いっぱいあるのです。例えばレベルファイブとかのアニメをちょっとこう書けるとか、コンテンツ・インダストリーの連中がそういうのを楽しめるとか。デザインとか。伝統芸能の実証もできる。博多人形の絵付けができる。夜にそういうこともできるような仕掛けを計画し、実証を始めています。

少しずつ成功しています。夜は、そういうことをやらないといけません。福岡はそれが売り物なのです。昼間は湯布院とか阿蘇とか別府とか行っているので、食べ物おいしいのですが、9時以降はどうするのかということが大事です。まさにそれを今やっているところ。です。

(高橋教授) 観光戦略や立案とかに携わって来られたと思うのですが、そういう観点から夜間の観光についてどうすべきでしょうかね。

(大泉さん) そうですね、夜に関して今、九州の話がありましたので、北海道の一例を話します。北海道のスキーツアーは、今3泊4日ぐらいが多いのです。例えば富良野スキー場という、新富良野プリンスを始めとして、大型のホテルがいくつかあります。でも3泊すると同じホテルで3回ご飯食べると、ちょっと飽きてくるのです。それで新富良野プリン

スさんがやった取り組みなのですが、ホテルのクーポンでまちの中まで送迎します。地元の居酒屋でそのクーポンが使えます。ホテルからすれば短期的に見れば損しているのです。ホテルの中で食べてくれば収益になりますが、お客様からすると富良野の地元の居酒屋でも食べたいし、いろいろな選択肢があると地域の魅力につながって、ひいてはリピート客になってくれる可能性が高いのです。

皆さんはお若いから「北の国から」の名前は知っていても、見たことはないかもしれません。その中で宮沢りえさんと田中邦衛さんが入った吹上温泉があります。20年経ってもその温泉に「入ってみたい」という観光客がいっぱいいるのです。そこまでオプションのタクシーを出して、ホテルからバスタオルとタオルを貸してあげて行くというオプションが、大人気です。

夜の消費は、自分だけで独占するのではなく、損して得取れで地元の素材を活用する。でも、あるのだけれども、そこまでの足がないといけないし、そこに連れていってくれる人がいないとだめです。私も大好きな吹上温泉なのですが、そこはすごく熱いのです。熱いから、そのままでは入れないのです。でも水でうめたりはしません。周りは全部雪ですから、雪をドボドボドボドボと入れてくださいと。それが演出なのですね。そういうふうな露天風呂って面白いじゃないですか。それを、わざとやらせています。ということもストーリーとして語ってあげる



と、観光客が喜んでやるのです。当然、何もない満天の星空ですから、これはスキーに来てすごく楽しかった。一番いい思い出になったという人もいっぱいいます。

地元の人は当たり前なのですが、使える素材をどうキャッシュ化していくかが、一つの観光戦略になると思います。

(高橋教授) MICEはそろそろよろしいでしょうか。次は、国内旅行市場の問題です。これは、縮小傾向であるとはいえ、消費額としては非常に大きい。今後、人口の減少はしょうがないから、埋め合わせるとしたら、例えば、先ほどのインバウンドというもあります。もう一つは消費の単価を上げていくということです。消費時間を伸ばす。滞在期間とか、旅行期間を伸ばす。

そういう意味では確かに最近、少子高齢社会になったということで、ロングステイが増えていきます。特に中高年向けの少し長めの旅行は、どうでしょうか。伸ばしていくべきでしょうか。もう一つ難しいことは、若い人を旅行するように動機付けていくことです。海外に目が向いているから、国内にもいいところがあって、ここを巡ってくれたら面白いよというアピールはできないのでしょうか。

(大泉さん) 海外旅行と日本の国内旅行は、全くターゲットが違うので、日本人の国内旅行に関してお話をします。私、趣味でウインドサーフィンをやります。逗子にウインドサーフィンを置いてあって、週末になりますと、バイクで逗子まで行って、サーフィンをやって帰ってきます。

友だちのウインドサーファーの中には、逗子に別宅のアパートやマンションを借りている人が多いです。もう一つ家があるのだということは、いろいろな可能性があります。そこのエリアの美味しいお店だとか、何かアクティビティだとか、仲間だとかということも、自分のフィールドに入ってきます。

旅行がきっかけになって、ちょっとショートステイになって、ロングステイになって、週末移住に

なって、あとは季節移住になります。長生きの時代ですから、将来はここに半分住もう、となります。そのような世の中になると、国内市場が活性化するかなという構想があります。

(合野さん) 福岡の場合は都市型観光なので、ロングステイという戦略は取っていないのです。九州全体や福岡市の西側に糸島市があります。一部の東京の方が週末金曜日の最終フライトで来ます。小戸（おど）に船を持っているのです。飛行機で飛んだほうが安い。おいしいものを食べて、日曜日の夜に帰るというパターンも結構あります。湘南とか伊豆半島もいいけれども、車で行ったらあんまり変わらないので、糸島に別荘を持っている方がいます。芸能人も隠れ別荘を持っていたり、韓流スターも別荘を持っていたりします。そのくらい糸島は、脚光を浴びています。糸島にいて、時々福岡に来てもらう。もしくは九州全体で1週間ぐらいいてもらうという発想で、我々は福岡に1泊2泊という感じでやっています。

観光は本当にどこに行くか分からない。僕は、もともと地域振興で、企業誘致とかやっていたのです。産業政策に強いのです。企業誘致は、工業団地を整備したり、インフラを整備しないと来ないのです。でも観光は、どんな田舎でも来ます。要するに血が毛細血管まで流れるのです。企業誘致とか産業政策は動脈しか流れないのです。仕掛けさえあれば本当にどんな地域にも人が行くのです。本当に田舎で、農業体験しながら、おばあちゃんが作った大根と一緒に料理するとか、そういうことを本当にしたがりです。福岡から行く非日常を喜ぶ人が多いのです。福岡から次にどこに行くかを我々が提案するロングステイを考えています。

(稲波さん) 私からは若い方へのアプローチといえますか、観光コンテンツという視点でお話させていただきます。愛知県は観光コンテンツでポップカルチャーを考えています。そうしたイベントなどへの支援も積極的に行っています。



例えば夏に開催されます世界コスプレサミットですとか、県独自でもポップカルチャー系のイベントを開催しています。またご参加いただければと思っています。

フィルムコミッションの支援もしています。特に若い方を中心にロケ地を訪れていただければということで活動しています。PRにつきましては、SKEの方を活用させていただいて、ポスターなどでも起用する、映像などでもSKEの方々にご登場いただいたものを作るとか、そういったことで若い方々へのアプローチをしています。

(高橋教授) 今日、ちょっと変なことを思い付きました。例えば東京から名古屋は将来的にリニアで30分ぐらいですね。そうなると、ストロー効果で東京に吸い取られるという見方もあります。逆にこっちに集客装置を作って、「ちょっと来てね」ということはできないでしょうか。魅力的なコンテンツを置いて、考えていないでしょうか。こっちに来れば土地は広いし、空いていますし、地価も安い。案外知られていないけれども、ゆったりできる。そういうことはどうでしょうか。

(稲波さん) リニア新幹線は、2027年に開通予定でございまして、確かにマイナス面としてはストロー

効果で、東京のほうに、首都圏のほうに人を取られるということはあると思いますが、プラス面で捉えれば、より近くなるということで、多くの方に来ていただけるように考えています。愛知県の強みとして生かせる観光コンテンツを磨き上げて、あるいは発掘をしていくことも重要です。従来から武将観光、産業観光ということでやっていますし、今申し上げました若い方に訴求できる分野での観光コンテンツにも取り組んでいます。

(高橋教授) テーマから少し外れるかもしれませんが、例えば国内旅行に目を向かせるというときに面白みのある仕組みがないと来ません。既存の観光地は、発掘し尽くされています。インバウンドの問題も同じですが、ゴールドルートばかりではいけないから地方に誘客すると、観光地の負担も分散することになります。地方にもっと細かく人が流れて、地域振興につながる。こういう考え方もあります。そこに面白い仕組みを作るのはどうでしょうか。

(大泉さん) ちょっと実例をご紹介させていただくのですが、女性の方は特にウサギとかに興味があるのじゃないかと思います。ウサギ島といわれる島が広島にあるのをご存じでしょうか。竹原市にあって、ウサギが700匹も一つの島にいるのです。フェリーで着きますと、ウワッと足に何十匹もウサギが寄ってくる。もちろん嫌だわ、という人もいるかもしれませんが。ウサギは市役所的にいうと害獣なんです。増えちゃったのです。勝手にみんながSNSで発信しました。地元のローソンがしたたかにエサを野菜とかそろえて500円で販売しているのです。それで、勝手に増殖しちゃって、ウサギアイランドということで、去年30万人のお客さんが来ました。28万人が日本人で、2万人は海外から来ました。

広島県も竹原市もそれを全くアピールしていませんでしたが、それだけのお客さんが、国民宿舎しか施設がないその島に来ているわけです。その市から実は観光消費を高めてくれという依頼が私のほうにありました。その島に来た人たちがいくら

地元で消費をしたかを入れて調査しました。432円でした。大人が来ているのですよ。何をかうかという、100円のエサを2つぐらい買いました。あとフェリーで往復200円ぐらいでした。それだけです。じゃあランチはどこで食べてるのか。広島市内まで行って食べているわけです。泊まりも広島市内で泊まるわけです。もったいないですよ。

地元の商店街から13店舗に協力していただいて、ウサギに関するランチを作ってくださいとお願いしました。あるところはカレー屋さん、あるところは和菓子屋さん、あるところは好み焼き屋さんです。何とか頑張ってウサギの形にしてくださいとお願いしました。まずは若い女性がターゲットなのでインスタ映え最優先でかわいく作っていただいて、その後に“おいしい”があれば大丈夫ですと、作っていただきました。広島県竹原市のホームページを見ていただくと、ウサギランチカフェ巡りというのがいっぱい出ています。

地元ビジネスホテルがありました。その総支配人がなかなか話の分かる方でした。私が楽天市場でウサギグッズ、ウサギの枕とか椅子とかソファとかを買って、そちらへ送りますから、ぜひピンクのウサギルームを作ってくれませんか、と依頼して、ウサギルームを作りました。それをプレスリリースでマスコミ400社ぐらいにドーンと投げました。何と120社が取材をしてくださった。ウサギアイランドの近くにウサギルームのあるホテルが誕生、と。もともとホテルはあったのですが、マスコミはそういう書き方をするわけです。一気に1日で70泊ぐらいの予約が入りました。

こうすると432円どころの消費ではないのです。泊まるということは宿泊代を1万円払います。泊まると、まちに出て必ず飲み食います。多分1万5,000円から2万円ぐらいの消費になるのです。ウサギというキラークンテンツがあるのに、それをうまく活用していなかった。昼、食べるものがないからコンビニでおにぎりを食べちゃった、あるいは広島市に帰っちゃった。そうじゃなくて、ウサギランチカフェ巡りでスタンプラリーとかやったら、何回

も来るようになった。これリピート戦略です。泊まりたいなという人のために、そういう部屋を用意した。ということで、消費を増やす対策をした。

どこかにそういうキラコンテンツがあって、誰かをターゲットにやると喜ぶのです。おじさんたちは多分そんなにウサギに興味がないはずなので、女性にターゲットを絞る。女性はとにかくインスタ映えの写真がほしい。「いいね！」がほしい。わざとそういう施策をする。これは、まちの資産をうまく使ったのです。東京の事業者がいろいろな補助金を使って入ったわけではなくて、こういうことが地元でできるようになってくると、地域が本当に活性化するのです。

ぜひ若い方、大学生と社会人は全然違いますが。皆さんは時間はあるけれどもお金はないのです。でも卒業したら、時間はないけれどもお金はあるのです。家を買う程の給料を最初からもらえませんが、遊ぶお金で月20万円もらえれば十分なお金でしょう。受け皿があれば、そういう人たちをターゲットに、旅に出てもらう作戦が、可能じゃないかと思えます。

(合野さん) 福岡の若者です。2月にEVOというeスポーツの世界大会をやるのです。そのMICEの中でも若者が集まるものと呼ばうとしています。eス

ポーツも今回だけではなく、恒常化して、毎年福岡でやろうとしています。だから日本ではeスポーツは福岡だという、東京の連中が怒るようなことを仕掛けています。もともと福岡でデジタルコンテンツとか、福岡市のコンテンツ動画を製作しているThe Creatorsがいます。サウス・パイ・サウスウエストという音楽、フィルム、インターアクティブ、コメディの世界の総本山みたいなイベントがあります。それを福岡でやろうとしています。毎年やってるThe CreatorsとかFACoというファッションショーを組み合わせて、eスポーツに打って出て、産業化やトレンドを提示しながら、イベントで世界中から若者を集めようと、着々とやっています。2月に第1回をやったあと、それをどう毎年、福岡でやるかということで、アメリカのほうと話しています。これがやればすごいことかと思っています。

(大泉さん) 短期的なことだけが商売ではなく、10年先に子どもが大人になったときを見込んで作戦を立てていく。企業についても自治体についても、短期戦略と中期戦略と長期戦略、これは絶対大事なんです。長期戦略がないと、発想は生まれてこないし、何の利益があるんだって、社内で行われちゃうわけです。利益はあるのです。10年後にやってくるのです。10年後なんて関係ないだろうって言われる上



司には、「あんたばかじゃないか」、と言い返せばいいのです。「あなたには長期戦略がないのか」、と言い返せばいいのです。そういうものをきちっと作っていくことが、健全な自治体といえますか、地域を作っていくことになるのだと思います。

(合野さん) 僕は、大学出てトヨタで内定をもらいまして、実は名古屋に1カ月だけいたのです。そのとき、トヨタから、とよた丸でどんどん輸出するところを見せてもらったのです。あのときの感動は今でも覚えています。あれなんて絶対見たい観光資源になります。

最近でいえば、三菱リージョナルジェットMRJをそこで作っています。三菱重工さんに言って見せよう。僕もボーイングでシミュレーターに乗ったのですが、シミュレーターっていいです、超面白いです。ああいうのって名古屋や愛知県に、たくさんあります。産業をどう生かすというのでそれを思い出しました。

(高橋教授) 稲波さん、どうでしょうか。例えば名古屋港のほうにJRの鉄道博物館があって、全国的にみても大きな施設です。要するに、今あるものをうまく

く使っていくということです。ここの地域にあるものを売っていくということだと思のですが、どうでしょうか。

(稲波さん) リニア・鉄道館ですね。産業観光系の施設ということで把握をいたしてまして、PRに十分努めているつもりです。そして、先ほどお話がありました航空産業、昨年の11月にあいち航空ミュージアムを名古屋空港の近くに新しく建設し、間もなく1周年です。航空機の実機も展示されていますので、皆様ぜひお越しいただければと思います。その隣にMRJの工場見学もできるようになっています。共通入館券も出ていますので、ぜひお寄りいただけたらと思います。産業観光は、愛知県の強みだと思いますので、どんどんPRしていきたいと思っています。

(高橋教授) これだけ言っておきたいということがございましたら、それぞれお話いただけたらと思います。それから、フロアからの質問に移りたいと思います。

(合野さん) 福岡に来てください。僕は、大名地区という若者の集まる地区の福岡観光コンベンション



ビューローにいます。ネットで調べて連絡して、来てくれたら、晩飯をおごります。居酒屋もいいところに連れて行きます。

皆さんに期待するのは、インバウンド観光で、サービス業が、ガンガン忙しくなって、人手が足りないのです。大泉さんがおっしゃったように、HISとかがベンチャーでした。HISはすごく伸びました。JTBと違うやり方をしたからです。それ以外にインバウンドの体験型をネットで売るとか、国内でもいいのです。ここ数年でできた大学発ベンチャーなど、その他のベンチャーが大成功しているのです。旅行関係はアイデアがあれば、うまくやれば、いくらでももうかるんです。そういう可能性のある業界です。皆さん自身がまず旅行して、体感して、旅の楽しさを知って、それからこういう業界に来てくれたらハッピーです。

福岡で待っています。ありがとうございました。

(※拍手)

(大泉さん) さっきの講演でも話しましたが、観光というのは旅行会社に入るだけがやり方ではないので、こんなすてきな産業はないなと思っています。海外に出ていただくと分かりますが、日本は本当に良いものがいっぱいあるのだという事が肌で感じられます。英語圏に行くと、食文化が貧しいなど僕はいつも思います。日本の食、例えば甘さも砂糖で出すのではなくて、塩で甘さを出したり、みりんを出したりという、隠し味の文化もとても素晴らしいと思うのです。

ぜひ日本国内を、日本の文化、歴史をきちんと学んでください。世界から多くの人たちに来ていただくことを担っていただきたいのです。日本人も1億人以上います。先進国で1億人を超えている国はアメリカと日本だけなのです。ヨーロッパは大体6,000万人から8,000万人ぐらしかいません。要は1億人を超える国は、世界で確か8カ国か9カ国ぐらしかないのです。日本はちいさな国ではなく、人口的にも経済的にも大きな国なのです。国土

だってそんなにちいさなほうではないのです。中国とかロシアとかアメリカと比べるからちいさいのであって、世界的にはそんなにちいさな国ではありません。

せっかくこのいい国、大国に生まれたのです。望もうと思えば出られる環境にあると思います。努力すればかなうという、皆さんは、大学生だと思います。ぜひ時間を大切にに使っていただいて、この観光という素晴らしい産業にお力を貸していただきたいと思います。今日、私が言ったこととかお二人の先生が言われたことをいろいろ調べていただいて、質問もしてください。我々も答えますので、本当の意味での勉強をしていただきたいと思います。頑張ってください。

(※拍手)

(稲波さん) 愛知県は観光施策において、まだまだ遅れていると思っております。私は観光資源、観光コンテンツとして素晴らしいものを持っていると思っています。先ほど、あいち観光戦略でも「発見、感動、伝えたい観光県、あいち」を目指すと申し上げました。皆さんもぜひこの地の素晴らしい魅力ある観光資源を、いろいろな方にPRしていただいて、ご協力いただけたらと考えています。

よろしく願いいたします。

(※拍手)

(高橋教授) それではフロアからの質疑に移ります。マイクをお願いします。

(山川さん) 2年の山川と申します。年々、外国人の方が増加していると思いますが、そのときの受け入れ体制が問題になると思います。例えば愛知県の複雑な交通網をどのように説明するのか。温泉に受入れられる場合、タトゥーがあっては入湯できない。そうした場合の対処をどうされていますか。



(稲波さん) 受け入れ環境の整備は、大変重要だと考えています。例えば、鉄道を含めた交通網も複雑なところがありますが、多言語での対応、案内が、第一に必要なことと思っています。鉄道分野だけではなく、さまざまな観光施設で多言語対応ができる取り組みを、行政からもいろいろ支援していきたいと考えています。

温泉でのタトゥーは、経営者側の意識、それから皆さんも入られるわけで、どう受け止められるかが非常に難しい問題かなと思います。多くの方々が多様性を受け止めるということが必要ではないかと思いますが、そういった意識の醸成は難しい分野ではないかとは思っています。多くの方に来ていただいて、心地よく過ごしていただけるような環境作りに努めていきたいと考えています。

(高橋教授) よろしいでしょうか。じゃあ。

(富田さん) ご指名ありがとうございます。私は、こういう素晴らしい問題意識をお持ちになった高橋先生のような先生が中京大学にいらっしゃるということを不勉強で知りませんでした。中京大学のスポーツ選手で有名な方をたくさん新聞等で拝見しています。私は、教員は教育学者の大内先生だとか、今日のマイク係を務めていただいている岡本先生を存じ

上げています。高橋先生が今日のような企画をされたというのは大変素晴らしいと思っています。

それで、質問でございます。まず県の課長さんにお尋ねします。2014年に県の観光局がスタートしました。3年経ったところですか。やっと生れたところですか。これから、育てていくことが重要だと思います。私は、課長さんは女性の優秀な職員だと思いますが、県庁の職員だけで考えないで欲しいと思います。私は、名古屋市に住んでいます。名古屋市のいろいろな審議会等に出ますと、当て職の方は居眠りしているだけなのです。あまり大した意見も出さない。それで、民間人を入れることは大事だと思います。私は今年78歳になりましたが、高齢者は割合に暇なんです。だから日中に審議会をやっていただいても十分出席できるのです。しかも、いろいろな経験をしていますから、いろいろな角度からの意見が出せます。だからぜひ、これからの愛知県の観光振興についても市民を、県民を巻き込んだシステムを作っていただきたいと思っています。いかがでしょうか。

それから愛知県国際展示場の運営会社を、フランスの事業者にした理由は何でしょうか。国内にも優秀なシンクタンクがあると思います。

福岡観光コンベンションビューローの専務理事さんの大変頑張っている報告は感動的だったと思います。私は、福岡はかつて、石炭産業で税収を支えていたと思います。石炭がダメになって石油になる時代の変わり目の中で、県も市民も危機意識があったんだと思います。まだ、愛知県は県庁の方も、ひょっとしたら知事も、市長もそうかもしれません。ほっといてもトヨタグループは稼いでくれるよ。税金は持ってきてくれるよ、という安心感があるのではないのでしょうか。だが、一度シミュレーションして、トヨタ系の自動車関係の製造業の税収がゼロになったときにどうするかを、我々県民も一緒に考えなければいけない。そうすると私は、やはり観光だなと思います。

トラベルジップの大泉さんが仕掛け人かと思いますが、私は、今年の正月に東京に行きました。かつ

では「そうだ、京都、奈良へ行こう」というJR東海のポスターが八重洲の柱にペタペタ貼ってありました。お正月のときには、「日本一星空のきれいなまちへ行こう」という、長野県阿智村の広告が貼ってありました。考えてみると、あそこにはスキー場があるのですが、夏はどうしようもないのです。

それで、私もそこに行きました。本当にきれいです。都会ではそんなにきれいな星空は見えません。朝早く起きて阿智村のスキー場のゴンドラで上がったところからの星空もきれいだった。朝もやもすてきだった。都会人には感動的な場面です。長く人間やっていますと、いろいろなところへ行っていますから、たいていのところは見ています。しかし、自然を売りにする阿智村はしたたかだなと思いました。村役場でなく、振興公社か何か作って第三セクターでやっているのです。そういう意味で、愛知県でもそういう資源がたくさんあるのだろうと思います。

最後に、私の友人は、かつて銀座でフグを食べていました。私は名古屋に住んで10年ぐらいになりますが、日間賀島では本フグは東京の半分か3分の1ぐらいの値段で食べられます。旅館は確かにそんなによくありません。温泉もありません。しかし、フグ刺しやてっちり鍋は安いのです。彼は私の前の会社の上司であり先輩だったのですが、必ず年に1回は新幹線でわざわざ名古屋まで来ます。名鉄に乗って日間賀島へ渡ります。そこでフグを食べます。そういう資源があります。そういう意味で、まだまだ名古屋で、観光で、製造業の代わりに税収を得る道はあると思います。ぜひ県主導型で民間人を集めた審議会を作っていただきたいなと思います。

(高橋教授) それぞれお三方に振られたと思うのですが。

(稲波さん) はい、まず民間の方々からのご意見を行政に反映をとということでございます。民間の方々からの貴重なご意見というものは常に聞く耳を持って、私どもは施策に取り組んでいるつもりです。先

ほどもご説明させていただきました計画を行政として作り、作った計画に基づいて施策を推進しています。先ほどはあいち観光戦略をご説明させていただきましたが、こうした計画を作る際にさまざまなご意見を頂戴できればと考えています。また「県政へのご提言」ということで、ご意見をいただくようなシステムも愛知県としては持っています。そういったところもご活用いただいて、ご意見頂戴できればと思います。

国際展示場の運営事業者として、なぜフランスの企業かというご質問でございました。この運営事業者を募集するに当たりまして、公募をさせていただいております。直接の所管ではないので、申し訳ないのですが、応募した企業のうち、外部の有識者の方々の審査によりまして、優秀な提案をされたところを採択したと聞いています。結果として、世界でも有数のフランスの企業が入られたということです。

(高橋教授) よろしいでしょうか。では、合野さん。

(合野さん) 福岡県は、ハングリー精神です。僕は今、福岡市にいます。もともとは県職員だったからよく分かるのですが、ハングリー精神といえば北九州です。鉄のまちの企業城下町だったので、直接の影響を受けたのです。そこで非常に危機感がありました。フィルムコミッションはすごいです。北九州はさっき言われた爆発させていいまちなので、すごくフィルムコミッションがうまくいっています。新日鉄さんの工場が閉じてるので、それを夜のイルミネーション、ライトアップツアーとして船から工業都市を見るツアーを組んでいます。そこらへんは頑張っていると思います。

民間企業の民業が一番大事なことです。私自身は個人的にも、民間としか飲んでいませんが、ネットワークとしても産官学連携でやっています。うちの組織の中でも常に企業、福岡の企業を中心として、大学と行政と我々で勉強会をしています。観光部会とか都市再生部会とか、いろいろな部会を作って、

そこで議論して、まちづくりをしています。その中で観光がいろいろなアイデアを民間の方からいただいたり、我々で出しながら、一緒にプロモーションで海外に行ったりして、一緒にやっています。民意を取るのには地域活性化に非常に重要だと思います。

(高橋教授) では。

(大泉さん) はい、おっしゃるように民間の意見を入れるのは、大賛成です。大賛成なんですけど、私は日本の自治体さんも民間企業も、会議のやり方にとっても問題があると思います。

まず、今日は結論を出しません。自由な意見を出し合いましょう。他人の意見を否定しません。アイデアだけを集めるミーティングをまず1回目にする。2回目は時間的な制限がありますから、ここで決めます。決めるときに、短期的にどうするのか、中期的にどうするのか、長期的にどうするのか。さっきの全日空の機体工場見学みたいなものは短期的にはやらなくていいのですが、長期的にはやったほうがいいわけですね。ということをや3段階で決めます。そして3回目の会議は、決まったことを報告する会です。

1回目2回目に発言せずに、3回目に反対という方がずいぶんいらっしゃるのです。3回目はもう報

告会ですから、そこで意見を言ってももう遅いのです。最初から分かっていたことが大事じゃないかと思うのです。だから1回目2回目にきちんと意見を言いましょ、ということだと思います。

私はいろいろな市議会とか県議会に出ていますけど、本当に議員の皆さまにももう少し勉強してほしいと思います。インターネットのことですか、観光トレンドのことですか、官僚の方々、県庁職員、市役所の方々が、どれほど議会の答弁書を作るのに、勉強して、資料作成に時間を取られているのか。私はある市の議員に、冒頭で質問したことがあります。「そんなこと世界の常識です」と、「それを官僚の方に聞いて時間の無駄です。新聞読めば書いてあります」と言ったことがあります。そういったことが、ただでさえ忙しい官僚の皆さまたちの時間を削ります。コンサルタントにそれを聞くので、そのコストもかかります。本当に市民の方々の意見は大事なのですが、皆さんが選んだ議員の方々がちゃんと勉強するように頑張ってくださいというのが客観的な意見として、皆さんに申し上げておきたいことです。

学生の皆さんも有権者の方が多いと思いますので、そういった目で突っ込んでいただき、プレッシャーをかけてください。公開ディベートを議員の方とやっていただいて、「そんなことも知らないの



ですか。私は知ってますよ」と、やっていたかと思えます。そういうことに時間を取られているために行政が進まないことが、よくあるのです。

(高橋教授) よろしいでしょうか。はい、どうぞ。時間は若干ありますので、もうひとかた。

(服部さん) 2年の服部といいます。大泉様に質問です。先ほどのお話で、潜在顧客についての話がありました。潜在顧客にマス広告の効果があまりないというお話でした。潜在顧客に有効な広告方法はありますか。

(大泉さん) 潜在顧客というのは、どこかに行くかどうかとも決まってない、何をやるかも決まってない人々です。こういう人たちは可能性はあるけれども、可能性が薄いということで、私は潜在顧客といっています。先ほどの方もおっしゃっていましたが、東京駅に「そうだ、京都に行こう」というポスターを貼ったとします。でも東京駅にいる方は、ビジネスでいる方ももちろんいるし、帰省の方もいらっしゃるわけです。駅にいるということは、大体行き先が決まっているわけです。そこで京都の広告を出したとしても、その場ですぐ京都に行くということにはならない。ただし刷り込み効果がありますから、「京都に行ってみたいな」という気持ちを持つことはあります。その気持ちを持って、「いつか行く」ということになるので、無駄とはいえないのですが、短期的には施策効果は薄いのです。

東京駅とか新宿駅というのは、最も広告、看板料が高い駅なのです。そういったところに出せるのは、本当に大企業、ナショナルクライアントしかいないのです。例えば「そうだ、京都行こう」というのは、京都市のキャンペーンじゃないのです。あれは、JR東海のキャンペーンなのです。JR東海は、「こだまに乗ってくれ」、「ひかりに乗ってくれ」、「のぞみに乗ってくれ」と、本当はやるべきです。昔はそれをやっていたのです。京都市観光協会でもないのに、「そうだ、京都に行こう」と、京都のキャンペー

ンをJRが始めたのです。京都に行く人は9割が新幹線を使って、1割が飛行機なのです。つまり京都に行くことが決まれば、9割は新幹線に乗ることが分かったので、そういうキャンペーンをやるのです。皆さん、口惜しくないですか。名古屋を素通りするのです。JR東海に営業にってください。「そうだ、名古屋に行こう」と、ぜひ営業してください。すると、「名古屋に何しに行くの?」ということが始まるのです。では何しに行くのですか。その答えが見えないと、JRさんは名古屋キャンペーンをしてくれないのです。

マスで打つということは、みんなが喜ぶことをやらないとダメということになります。京都であればみんなが喜ぶものがあるから、多分JRさんはやっているのです。では「名古屋はマスで打つべきですか」。あるいは「見込み顧客で打つべきですか」、といったときに京都のようなものは名古屋には存在しません。同じことをしても負けます。だから、マーケティングでいう負ける戦いをしないということです。京都にないものが名古屋にはあります。私は、それをマス広告ではなく、見込み顧客への広告でしたほうが、名古屋地区としてはクレバーな施策じゃないかと思えます。

(高橋先生) 他に質問はありませんか。

(渡辺さん) 2年の渡辺と申します。大泉様へ質問です。先ほどのお話で、佐賀県で有田焼が有名で、陶器ファンであればB級観光地でも佐賀県を訪れるというお話でした。魅力度ランキングで毎年最下位を争う徳島県や茨城県などでも観光客を取り込むことは可能だという理解でいいでしょうか。

(大泉さん) はい、可能です。それは総合ランキングであって、特定の人にとってはとっても魅力的なものがあるか、ないかということだと思います。例えば、茨城県だと名古屋駅にもポスターが貼ってありましたが、ネモフィラですとかダリヤですとか、海浜公園のお花畑というのは全国有数のきれいさで

す。あれは、新幹線に乗ってわざわざ行くに値するものだと思います。ただ、お花に興味があれば行く価値はないということになります。要は茨城に行くのではなく、お花を見に行くのです。結果的に茨城に来ることになった。さっきの関ヶ原の理論と一緒に。「歴女の人たちが岐阜県に来ないなー」、ではなくて、「関ヶ原に呼ぶ」のです。結果的には岐阜県に来たことになると思います。

では徳島は何か魅力がありますかといったときに、徳島の観光素材を例えば100個列挙しましょう。この1個1個は誰が喜ぶものなののでしょうか。1個1個やっていきましょう。

その人たちはどんな媒体を読んでいるのでしょうか。有田の話だと、焼き物ファンをどうやって見つけたらいいのですか。そう考えると、全国に陶芸教室は、何千か所もあります。そこにDMしたらどうでしょう。陶芸の専門誌は三つ四つあります。陶芸の専門誌は何百万部も売れていません。2万部とか3万部しか売れていません。それを定期購読している人は陶芸ファンなのです。そこに広告出せば、必ずそのファンに届きます。

興味を持つ方が見つかったら、その人が読んでいる雑誌はなんでしょう。その人たちが集まっているコミュニティ、SNSは何でしょう。それを見つけていただくと、観光消費を生み出す施策になるはずです。大きなマーケットで勝負するのか、小さなマーケットで勝負するのか。どっちでもいい話です。小さなマーケットであってもリピートすれば大きなマーケットです。そういう形で僕は全国どこでも可能性があると思います。

(高橋教授) 時間が来ていますが、さっき手が挙がっていましたので、質問を簡潔にお願いします。

(竹下さん) 2年の竹下です。夜のまちを活性化させるということで、居酒屋に入りやすくしたり、策を練っているという話がありました。夜のまちを活性化するためにあたっての課題として終電が早いとかという課題があると思います。ほかにどのような課題が

あるのかを教えてくださいませんか。

(合野さん) 福岡でいえば、住民との摩擦です。本当に完璧な飲み屋街だったらいいのですが、大名地区は、住居もあったり、福岡は屋台というイメージです。屋台も実は住民からくさいとか、屋台の前に人がいて歩きにくいとか、クレームがあるのです。それで、住民に納得してもらうのが大事です。

これは、日本中の問題です。インバウンドでもうかる人はいいのですが、外国人が急に来て困る人もいます。トイレ汚すとか。それは、マナーを教えていないからです。僕の学生時代は海外に行ったときに日本人と会いたくなかったのです。日本人も例えばシャンゼリゼ大通りなどで、恥ずかしいことをいっぱいしていました。

だから、アジア人がそういうことをしていますが、住民に納得してもらいたいと思います。条例を作って、屋台も適正化して、異常な、違反するような屋台を取り締まる。騒音も問題です。僕らは、エリアはなるべく商業地区で、住居をなるべく含めないように考えています。住民とのトラブルは、課題ですので、地区を指定することが大事かと思います。

どこでも、どのまちでも飲み屋はたくさんあります。飲むこと自体はいいのですが、それ以外をどうするかです。アジアの人はファミリーで来ているので、子どもさんも楽しめることをどう作り出すか。東京ではいろいろと、夜の水族館とかナイトミュージアムとかがあります。そういうのもどんどんやりたいと思います。家族連れで、ホテルに居て寝るまで楽しめるということもあります。ホテルの場合は、ほとんど市内です。市民は電車で帰る人が多いのです。福岡は大学生が多いので若い子は朝まで飲んだり、メディア・カフェ・ポパイにいたりします。福岡の場合はビジターは市内に泊まっていますので、基本的に交通機関の問題はありません。

(高橋教授) 今日は長時間どうもありがとうございました。話は尽きないのですが、時間もまいりましたので、これにて閉会したいと思います。面白く、

興味深いお話をしていただいたので、学生諸君も勉強
強になったと思います。 (*拍手)

ありがとうございました。 (*終了)

