

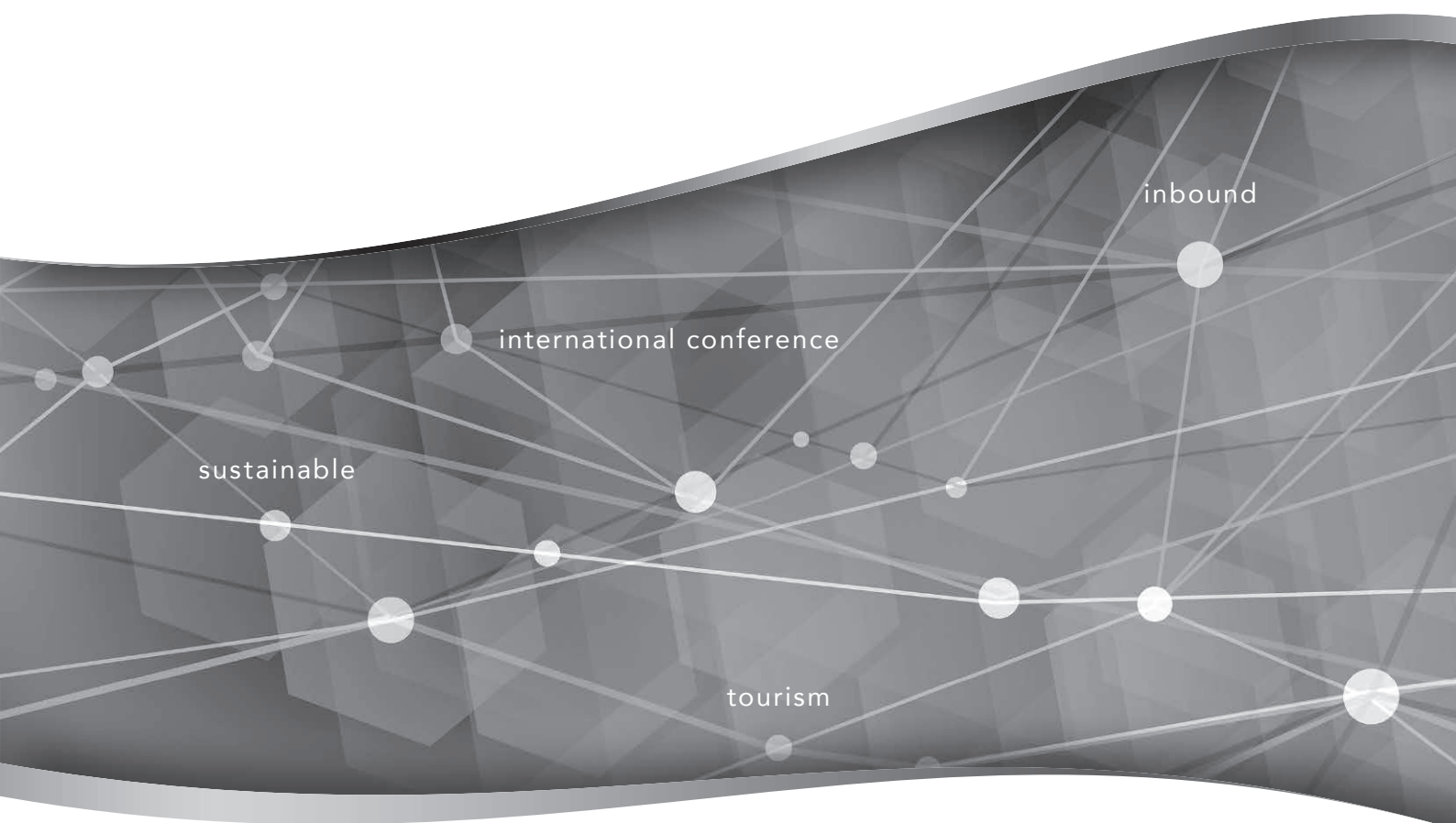
一般社団法人 岡山経済同友会
平成 29 年度観光振興委員会特別講座

「サステナブル」な 岡山の地域創生・地域活性化セミナー

～広域からの誘客により交流促進を～

2018 年 3 月 26 日(月) 15:00～19:00

岡山コンベンションセンター 2 階 レセプションホール



「サステナブル」な岡山の地域創生・地域活性化セミナー ～広域からの誘客により交流促進を～

日 時 2018年3月26日(月) 15:00～19:00

会 場 岡山コンベンションセンター 2階
レセプションホール

次 第

■ 開会挨拶 松田 久 (一社)岡山経済同友会代表幹事

■ 第 1 部 講 演 (15:10～16:40)

演 題:「観光(インバウンド)は地方創生の切り札になり得るか」

講 師 村橋 克則 氏 (一社)せとうち観光推進機構事業本部長

演 題:「訪日インバウンドの状況と欧米豪に対する岡山県のプロモーション」

講 師 大崎 慶司 氏 JTBグローバルマーケティング&トラベル 地域コーディネーター

演 題:「国際会議の現状と地域連携について」

講 師 川崎 悦子 氏 日本政府観光局コンベンション誘致部長

■ 第 2 部 意見交換会 (16:50～17:20)

・村橋 克則 氏 (一社)せとうち観光推進機構事業本部長

・大崎 慶司 氏 JTBグローバルマーケティング&トラベル 地域コーディネーター

・川崎 悦子 氏 日本政府観光局コンベンション誘致部長

<コーディネーター>

・道広 淳 氏 山陽新聞社論説委員会副主幹

■ 閉会挨拶 松田 正己 (一社)岡山経済同友会代表幹事



<司 会>
(一社)岡山経済同友会
観光振興委員長
吉本 やよい

■ 開会挨拶

(一社)岡山経済同友会
代表幹事

松田 久



皆さん、こんにちは。岡山では、昨日、桜の開花が発表されました。今年は、各地とも、開花が例年よりも早いようで、東京は、完全にお花見の時期を迎え、来週には散ってしまうという感じでしょうか。

岡山も、今度の土日、たくさんの人出があればいいと思います。お天気も、ちょうどよろしいようですが、これ以上、温度が上がると、もう散ってしまうということで、ほんとうに儂いものです。

私も、海外にいろいろ行きますが、その土地のお祭りに出くわすとか、花が咲き乱れてちょうどいい時期というのはなかなかありません。たとえば、「この時期は、桜の時期ですよ」と、インバウンドを期待して、海外の皆さま方にご案内したとしても、なかなかその時にピタッと来ていただけるということはないわけです。そういった意味では、観光というのは、その時その時、瞬間瞬間を楽しむものだなあという思いがあります。

今日は、観光振興委員会の企画で『『サステナブル』な岡山の地域創生・地域活性化セミナー』ということで、広域からお客さまをお呼びしようという趣旨でセミナーを企画しました。このように大勢の皆さまにお集まりいただきまして、ほんとうにありがとうございます。

たまたま昨日、久方ぶりにベネッセの福武さんとお目にかかる機会がありました。その際、福武さんから「これ自慢だよ」と、新しい「ロンリープラネット日本編」をいただいたのですが、その中で、なんと直島が、6番目に載っていたのです。前は、トップ25位中の20位だったのでしょうか。それよりも、さらに順位を上げていたわけです。もう京都に続いてというような感じですね。それほど海外からの皆さん方からの信任を得て、定着したなと思います。

特に来年、2019年は、福武さんも「岡山国際芸術祭

と一緒に、共催しようじゃないかと、ストライプの石川社長と話しているんだよ」とおっしゃっていましたから、おもしろいことになるであろうと期待しております。

この観光振興委員会も、特別に委員会を作って2年目です。吉本委員長が、すごく張り切って活動されていますから、とてもいい委員会になっています。実は、岡山経済同友会も、この5月には、筆頭代表幹事を私から松田正己代表幹事にバトンタッチする予定です。これだけ大きなセミナーは、たぶん、私が代表幹事をやらせていただく任期中、最後になると思いますので、今日は最後までお楽しみいただきたいと思います。

今日はありがとうございます。



「観光(インバウンド)は地方創生の切り札になり得るか」

～せとうちDMOが地域とともに目指す未来～

(一社)せとうち観光推進機構
事業本部長

村橋 克則 氏



＜コーディネーター：道広氏＞ 本日、コーディネーターを務めさせていただきます、山陽新聞社の道広と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

今日の特別講座は、『「サステナブル」な岡山の地域創生・地域活性化セミナー ～広域からの誘客により交流促進を～』というテーマです。『サステナブル』、つまり、持続可能という言葉が、さまざまところで使われるようになってきました。ご存知のように、2017年は、国連の「開発のための持続可能な観光の国際年」でした。観光が、いかに持続可能な開発に貢献していくか。同時に、環境への負荷を少なくしながら、経済的な利益をいかに継続的に地元にもたらすか。そして、ひいては、地域の安定にどう繋げていくか。そういったことを考える1年となったと思います。

2016年、世界全体の海外観光客数は、12億3500万人とされています。1990年に4億人程度だったのが、この四半世紀で約3倍になっています。単純計算で、世界の人口の6～7人に1人が、海外に出かけているという時代といえます。内訳は、最も多い欧州が、全体の約半数を占めていて、アジアが約25%。今、アジアは急速に増えています。その中で、日本も急増している国の一つです。国別のランキングで、日本は観光客数、観光収入とも10位台に位置していて、今後、東京五輪を控えて、しばらくこの順位は上がり続けると見られています。



＜コーディネーター＞
山陽新聞社 論説委員会副主幹
道広 淳 氏

■PROFILE■

1987年 4月 早稲田大学法学部卒業、株式会社リクルート入社
2003年 4月 同社 国内旅行事業部事業本部長就任
2005年 4月 株式会社リクルートメディアコミュニケーションズ 執行役員就任
2007年10月 観光関連事業者向けコンサルティング会社
株式会社オプリージュ設立 同社 代表取締役就任
2016年 3月 一般社団法人せとうち観光推進機構 事業本部長就任

その中で「海外誘客」というのは、これまでのように「ゴールデンルート」と呼ばれる東京から京都、大阪という太い流れだけではなくて、2度目、3度目の訪日というリピーターを中心に、地方へと分散していくことが予想されます。こうした状況を逃さずに、この瀬戸内を中心とした地域で、広域的に誘客を進め、持続可能な地域づくり、地方創生に活かしていかなければなりません。そこで、その取り組みが、今どういう状況にあるのか。今後さらにどう進めていくべきなのか。そのための課題として、何が挙げられるのか。今日は、そうした視点に立って、3人の講師の方とともに、問題点を掘り下げていきたいと思います。

それでは、第1部の講演に入りましょう。最初にお話しくださるのが、せとうち観光推進機構事業本部長の村橋克則さまです。

本日は、「インバウンドは地方創生の切り札になり得るか」というテーマで、お話しいただけるとのことです。では、村橋さま、よろしくお願いいたします。

はじめに

今日は、「観光(インバウンド)は地方創生の切り札になり得るか～せとうちDMOが地域とともに目指す未来～」という演題でお話しさせていただきます。

「せとうちDMO」、初めて聞くという方、どれくらいいらっしゃるでしょうか？ 2割くらいですかね。このへんが、まだまだ課題ですね。岡山で、もっと浸透させ

ていきたいなと思っております。

実は、我々の取り組みは、国でもけっこう取り上げられています。昨年11月24日の全国知事会議では、安倍首相から地方創生の成功事例として、「せとうちDMO」の取り組みについて「素晴らしい」と言っていただきました。そんな組織で、事業責任者をやらせていただいています。

さて、今日、お話しさせていただく内容は、次の四つです。一つ目は、なぜ今、観光による地方創生なのか。二つ目が、観光の経済効果、雇用効果は、どれくらいあるのか。三つ目は、これを実現していく「せとうちDMO」とは、どのような組織で、どのような活動をしているのか。そして、最後に、地方創生のゴール、私たちが目指している姿について共有させていただければと思います。

なぜ今、観光による地方創生なのか？

私は、25年くらい観光の仕事をさせていただいていますが、この「観光」のポジションというのは、大きく変わってきました。今ほど、観光が脚光を浴びている時代はありませんでした。2003年、小泉内閣の時に、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」という海外からのお客さんをもっと呼び込もうという政策がありました。しかし、具体的な効果は、あまりなかったのです。

観光振興というのは、実は、これまで必ずしも地域から歓迎されないという側面があったと思います。よそ者が入ってくるので、環境とか治安の面で不安があるという理由から、住民側からは歓迎されなかった。

しかしながら、ここに来て、少子高齢化、地方経済の衰退、さらには地方の存続の危機といったことが叫ばれて、観光産業のもっている経済的なメリット、雇用効果などに期待が高まってきました。地域全体に歓迎される、すべての住民の皆さんにとって素敵な観光というものが必要さが叫ばれてきたのです。住んでよし、訪れてよしの観光地域づくり。「観光地」づくりではなく、「観光地域」づくりという概念が、クローズアップされてきたという社会背景があるわけです。

では、この観光による地方創生のメリットは、どのようなことが考えられるでしょうか。



まずは、当然、地域内の売り上げ、利益が増えます。今、観光庁が、「稼ぐ観光」、「儲かる観光」などっていますが、これが、まず第一になります。

次に、交流人口が増えることによって、地域の事業者の皆さまにとって、新しい商品やサービスを生み出していくチャンスがやってきます。当然、投資も増え、ひいては、雇用も増える可能性が高まります。

また、通信や交通といった社会インフラ、その他にも、たとえばショッピングセンターや新しいレジャー施設ができるとか、観光客のみならず、住民の皆さまにとっても、生活の質の向上が期待できると思います。

さらに、多くの観光客に訪れていただいて、地域の評価が上がり、外国人との交流により新しい文化が芽生えることで、住民の意識が変わったり、シビックプライド、つまり住民の誇りが高まったりという効果もあります。

これら四つをバランスよく実現していくこと。単に売り上げ、利益だけに特化してしまうのではなく、しっかりと地域に愛される観光振興こそが、観光地域づくりの要諦なのです。

観光の経済効果・雇用効果は、どれくらい？

余談ですが、経営の神様、松下幸之助さんは、昭和28年、なんと今から64年も前に、既に観光立国の提唱という講演をされています。日本が本気になってインバウンドに取り組み始めたのが、やっとここ4〜5年のことですが、64年前に、「観光で世界に売り出して外貨を稼ぎましょう」というていたのです。その講演では、「自然の美しさでは、日本の地位は世界の1位2位

■ 第 1 部 講 演

ではあっても、3位とは下るまい。その上、富士山や瀬戸内海はいくら見ても減らない」とおっしゃっている。富士山と並んで、この瀬戸内を日本の代表的な観光地として挙げていただいているのです。

さて、本題ですが、世界の観光市場を見ると、GDPに占める観光の割合は、10%もあります。これを、輸出産業と捉えると、1.5兆米ドル。世界総輸出の7%に相当する金額で、化学製品や燃料分野に次いで第3位です。また、雇用面は、すべての雇用されている人の10人に一人が、観光に従事していることになります。サービス業、つまりピープルビジネスなので、やはり雇用に対するインパクトは大きいのです。それから、1年に約12億人が外国に旅行しています。これが、2030年には、18億人になるといわれています。

では、日本におけるインバウンド効果は、どうなのでしょう。観光を輸出産業と捉えると、2015年のデータでは、既に自動車部品とか鉄鋼製品、電子部品と並び立って、3.5兆円の売り上げがあります。これが、2020年には、訪日外国人旅行者数が4000万人、8兆円になると予測されていて、自動車に次いで第2位の産業規模です。さらに2030年には、これが15兆円になると、政府は強気の予測をしています。

これは、東京オリンピック・パラリンピックまでのバブルではないのかという声も聞こえてきます。しかし、1992年のバルセロナ、2004年のアテネ、2008年の北京、そして2012年のロンドンと、オリンピック・パラリンピック開催決定以降のインバウンド需要は、右肩上がりで、ずっと上がり続けているのです。です



から、オリ・パラの年で終わりではありません。これが、2030年の、強気の読みにも繋がっています。

こういう話になると、「恩恵があるのは、観光関連事業者だけ、宿泊施設とか旅行会社とか、そういったところだけなんじゃないの」という声が聞こえてくるわけです。ここで皆さんと、観光とは何かということを考えてみたいと思います。観光産業における「プレイヤー」とは、誰でしょうか。

以前、私が務めていたリクルートという会社は、岩手県に安比高原スキー場をもっていました。このスキー場の入口、まさに目の前にあるコンビニエンスストアは、正月三が日の売り上げが、当時、10年連続で日本一でした。お客さんは、すべてスキー客。つまり、観光客です。このコンビニエンスストアは、観光産業のプレイヤーといえないでしょうか。

また、東京の青山や赤坂あたりには、今、台湾から髪をカットすることを目的に、多くの人が訪れています。では、この美容院は、観光産業のプレイヤーといえないでしょうか。

さらに、東京ビッグサイトとか、幕張メッセで開催されるアニメやゲームのショー。その顧客は、世界からやって来ます。これもまた、観光関連事業のプレイヤーだといえるでしょう。

一方、海外からの観光客が増えたことで、今、空港とか主要なターミナルから、観光地に荷物を運ぶデリバリーのサービスなども凄く伸びています。さらには、そのデリバリーに使うパッケージ、たとえば、この瀬戸内はサイクリング目的の観光客が多いのですが、その自転車を入れる箱の需要が増えることによって、町のダンボール屋さんが儲かっていたりもするのです。

このように、観光によって交流人口が増えることは、ほんとうにたくさんの、広い領域の産業に波及効果があります。ですから私は、「観光産業とは何ですか？」と聞かれます。「観光客を相手にするすべての商売だ」と答えているのです。

一方で、観光は、典型的な時間消費型産業だといえます。その大半を占める移動と見物は、地元にお金落ちにくいものです。瀬戸内海を何時間見ていただいても、1円も取れません。ですから、しっかりとコト消費とモノ消費を絡めて、商売に繋がるようなプランを

立てていくことが大事なのです。

また、観光は、ビジター産業でもあります。観光客を相手にするビジネス、つまり、日頃、そこに住んでいない方を対象にした商売ですから、特に海外からくるお客さまにとっては、その買い物をするのは、まさにイチかバチか。岡山で素敵な思い出がつかれるかどうか、分からないわけです。したがって、マーケティング活動、情報発信というのがとても重要になります。そこが、観光産業の難しさでもあるのです。

実現する組織 (せとうちDMO) について

ここからは、そうしたマーケティング活動、情報発信を効果的に実現していくための組織、私たち「せとうちDMO」について、少しお話ししておきましょう。

「せとうちDMO」というリアルな組織はありません。二つの組織がバーチャルで繋がって、組織を形成しています。一つは、一般社団法人せとうち観光推進機構。こちらは、7県の行政が中心となって、そこに民間企業の力を借りて設立しています。一方、瀬戸内ブランドコーポレーション。こちらは純然たる株式会社で、7県の地方銀行が中心となり、多くの企業も参画して、計46社で形成している組織です。

せとうち観光推進機構は、主にマーケティングの組織とご理解ください。日本中、世界中の消費者を、この瀬戸内に呼んでくる。その時に、商品・サービスをご提供される域内の事業所の皆さまには、当然ビジネスのチャンスがやってくるわけです。そこで、経営支援、資金支援といったことを担うのが、瀬戸内ブランドコーポレーションになります。顧客の創造、そして需要創造、加えて、地域の魅力向上、商品・サービス開発、産業振興など、こういったものを一体的に推進できる体制を備えているのが、「せとうちDMO」ということです。

このような形をとっているDMOは、今現在では、この「せとうちDMO」のみになります。

DMOの「M」は、マーケティング、ないしはマネジメントの頭文字です。我々は、マネジメント、つまり土台づくりに力を入れています。これまでの観光政策というのは、どちらかという、プロモーションが

主体でした。しかしながら、しっかりと儲ける仕組みをつくっておかないと、プロモーションをいくら打っても、地域が潤わず、地域から愛されません。しっかりと地域が稼ぐ仕組みをつくっておいて、その上でプロモーションを打って、たくさんの人に来ていただく。そして地域が潤うという、その仕組みづくりが大事だということです。

人材を育成し、地域の皆さまを巻き込んで機運を醸成し、一緒に受け入れ環境を整備し、地域資源を磨き上げ、商品・サービスをつくっていく。その上で、戦略的なプロモーションを行い、ブランドを確立していくということです。

そして、メジャーメント。成果をしっかりと測り、地域にフィードバックしながら、このスピードを上げていくということを心掛けています。

ここで、どのようなマーケティングを行っているかということをご紹介します。

世界の旅行市場は、62%を欧米が占めていますが、ここへの誘客競争は緩やかです。逆に、市場規模としては小さい東アジア、東南アジアに誘客競争が広がっているというのが現状になります。そこで、我々は、市場規模が大きいにもかかわらず、まだまだ誘客競争が緩やかな欧米各国にフォーカスして、戦略を立てていこうとしているのです。

また、国や地域だけではなく、旅行行動や旅行選択行動で分類した人物像を見えています。我々はこの瀬戸内の観光資源を考えた時、親和性が高いのが、エデュケイテッド・トラベラー、すなわち異文化好奇心をもつ旅慣れた知的旅行者。また、スペシャル・インタレスト・ハンター、すなわち特定の趣味興味で旅行される方々。この地域でいえば、サイクリングとか、現代アートであるとか、そういったものに興味関心をもつ方にフォーカスしています。実は、このエデュケイテッド・トラベラーとスペシャル・インタレスト・ハンターの出現率は、やはり欧米で高いということが分かっているのです。

さらに、情報発信にあたって考慮しているのが、トラベル・ライフサイクルです。旅行先として地域を認知するという「ドリーム」の段階。そして、具体的な旅行先の検討に入る「コンシダー」の段階。旅行を計画し、

宿などの手配を行う「アクティベート」の段階。実際に旅行をする「トラベル」の段階。SNSなどで旅中・旅後に「シェア」をするという、この五つの段階で、それぞれしっかりとターゲットに向けて、どのような情報を発信すべきかをカスタマイズしています。

今までのような一律の情報発信でなく、アジア向けと米国向けでは、まったくトーンを変える必要があります。こういったことも、しっかり工夫して表現しているのです。

昨年度、このトラベル・ライフ・サイクルに合わせて六つの動画をつくり、世界に発信しました。デジタル・マーケティングは、しっかりと履歴が残るので、検証を行い、次に活かしているのです。

世界のデジタルの動向を見てみると、たとえばドイツの政府観光局は、今、紙のパンフレットをすべて無くして、デジタルに移行しています。日本は、まだデジタルの頻度は5%くらいしかありません。我々は、先駆けてデジタルに舵を切っています。同様に、新しいウェブサイトもつくりました。欧米向けのサイトでは、先ほどの五つのフェーズに合わせて、表現や与える情報を考えて設計しているわけです。一方で、今まで使っていた「瀬戸内ファイnder」というサイトに関しては、アジア・国内向けの情報発信ツールとして活かしています。

さて、プロダクト開発の支援の仕組みについても、少しお話ししておきましょう。瀬戸内ブランド登録制度として、瀬戸内の素材を使っているということを条件に、瀬戸内ブランドを高めていただけるような商品に、ブランドマークを付与して流通のお手伝いをしています。今年2月末の時点での登録が、約900商品。やはり数は力で、900も揃うと、それなりに引き合いも多く、今年度も域内外で、12回の「瀬戸内フェア」を実施し、販売促進のお手伝いもさせていただいています。

また、プロダクト開発支援では、尾道を母港とする宿泊型の高級クルーズ船「gantû (ガンツウ)」の事業。これは、先ほどの瀬戸内ブランドコーポレーションが運営している「瀬戸内観光ファンド」を活用した第一号です。1泊40万～90万という、いわゆるハイエンド向けの商品ですが、昨年10月にリリースされて、人気が出てきています。

一方、徳島県の株式会社ちいおりアライアンスと業務提携して始めたのが、瀬戸内の古民家を利用して宿泊施設を増やしていこうという動きです。2020年までに100棟を計画しています。

他にも、岡山県の玉野市では、地域の開発会社と連携し、宇野港の周辺で滞在型のヨットクルーズの事業を始めました。そして、船上アイドルSTU48にも出資して、経営参画させていただいています。

地方創生のゴール(目指す姿)

最後に、我々の地方創生のゴール、目指している姿をご紹介します。まず、組織を発足するにあたって、2020年のビジョンを描きました。「せとうちが一度ならず二度、三度と訪れてみたい場所として定着し、国内外から人々が集まり、地域が潤い、輝かしい未来に向けて住民の間に誇りと希望が満ちている。」というものです。この最後の一文が、先ほどの観光地域づくりになります。住んでよし、訪れてよし。そのことによって、住民の間に誇りと希望が満ちている。これを理想として、追い掛けているのです。

私の古巣でもある「じゃらんリサーチセンター」が、数年前に行った「ご当地愛調査」というデータがあります。沖縄県、北海道、京都府、福岡県、宮城県、鹿児島県、そして滋賀県というのが、上位7都道府県です。その顔ぶれは、やはり、観光地が並んでいます。沖縄、北海道、京都、そして福岡も、今、インバウンドでとても潤っているわけです。

一方で、瀬戸内7県は、兵庫県がかるうじて10位、愛媛県が16位、広島県が20位ですが、他の4県は、軒並み中位以下。残念ながら、岡山県は44位と、とても厳しい結果になっています。この数字を上げていきたいというのが、私たちの希望です。

ですから、「ありたい姿」を実現した時の到達目標の最後には、「住民満足度を2020年に90%に」という定量目標を掲げています。当然、その前に、入込数が増え、延べ宿泊が増え、観光消費が増えて、最後に住民満足度が上がっていく。こういうシナリオで進めているわけです。スタートして2年。今、40%くらいです。これを90%に向けて、急角度で上げていかなければなり

ません。

そのために、エリア・マネージメントの仕組みとして、二つの会員制度を設けています。

一つは、「せとうちホリックス」。これは、住民、主に若者が対象です。たとえば、この地で生まれて、一度、東京に出て就職したものの、やはりふるさとをもっとよく知りたいということで戻ってきた若者の方。彼らは、情熱はあるけれど、残念ながらネットワークが無かったり、資金が無かったりします。そういった方をネットワークして、資金提供を行うことで頑張っていたくという活動です。既にトークイベントとか、ビジネスコンテストなどを自主的に実施され、延べ参加者数が500名を超えるという実績をあげています。

そして、もう一つが、「せとうちDMOメンバーズ」。こちらは会費をいただく組織で、このDMOを積極的に活用して、自身のビジネスを発展させよう、もしくは地域に貢献しようという方たちをネットワークしています。既に三つほどサービスを展開していて、一つは、マッチングの機会とか、学習の機会をご提供する「瀬戸内サロン」。また、「瀬戸内コンシェルジュ」は、事業がうまくいくようにお手伝いさせていただいたり、1社では、なかなか揃えにくいようなサービスをご用意しています。それから「メディアサービス」。「瀬戸内ファインダー」による発信をお手伝いさせていただき、今日の段階で855社に入会いただいております。

最後に「観光って何？」

「観光」という言葉の語源は、中国の古典「易経」に由来するものです。「国の光を観る」。この「光」というのは、国のいいところであったり、いい人材であったり、国の為政者が、まつりごとのために各国を回って「光」を見つけるとというのが、観光の語源とされています。ですから、観「行」ではなく「光」なのです。

これを現代に置き換えるなら、「観光とは、他者、つまり観光客をお迎えすることをきっかけに、住民が地域を見直し、地域を深く知り、地域の未来をともに考えること」といった意味をもつのではないのでしょうか。

これから日本の人口が減ってくる中で、特にインバウンドは、地域を挙げて取り組んでいくテーマではな

いでしょうか。ぜひ、岡山県とも一緒になって、我々も頑張っていきたい。世界に誇れる瀬戸内を取り戻したいと思っています。今後とも、我々の活動にご注目いただき、積極的にご参画いただければ幸いです。

私からは以上になります。どうもありがとうございました。

<コーディネーター：道広氏> 村橋先生、ありがとうございました。

少子高齢化による地域存続の危機意識が、観光に対する意識の背景にある。そういった構造的な変化をベースに、幅広い観点で観光産業の可能性や波及効果についてお話をいただきました。それから、せとうちDMOの活動についてもよく理解できるお話でした。

今のお話で、モノ消費とコト消費の組み合わせというようなご指摘がありました。一例として、おもしろいなと思ったのが、岐阜羽島にある刀の鍛冶体験です。二人で7万3000円くらいの価格で提供するオプションらしいのですが、これが、毎月数十人、外国人のお客さまが待っているような人気ぶりというようなことも聞いています。

岡山には、長船に備前長船刀剣博物館という施設があります。30年以上も前に設けられたものです。この博物館が、ここ数年、倍々成長の勢いで外国人の入館者が増えていると聞いています。特にフランス人に人気があるということですが、やはり、ここでも鋼を槌で叩いて刀にする古式鍛錬の実演とか、小刀などの制作体験が人気になっているようです。

先ほど、お話に出た「プレイヤーを増やしていく」という可能性は、意外と身近なところにあるのではないのでしょうか。そんなことを考えさせられるお話であったと思います。

村橋先生、改めまして、貴重なお話、どうもありがとうございました。

「訪日インバウンドの状況と 欧米豪に対する 岡山県のプロモーション」

JTB グローバルマーケティング&トラベル
地域コーディネーター

大崎 慶司 氏



<コーディネーター：道広氏> 続きまして、お二人目の講師、大崎慶司さまです。

本日の演題は、「訪日インバウンドの状況と欧米豪に対する岡山県のプロモーション」です。それでは、大崎さま、よろしくお願いいたします。

はじめに

皆さん、こんにちは。旅行会社のJTBグローバルマーケティング&トラベルの、大崎と申します。私は、インバウンドの現場の手配や営業を約25年にわたって行っています。

「インバウンド」という言葉。ここ5～6年で流行語のようになってきましたが、それ以前は、なかなか認知されていなかったわけです。お陰さまで、こうした講演も、回を重ねてきました。

現在、私は地域誘客戦略室に属し、広島に駐在しています。そこで、何をを目指しているか。今、海外からの観光客の「ゴールデンルート」という言葉が、よく使われます。「ハブ」といわれる羽田空港、成田空港などに降り立って、東京、それから箱根、富士山。北上して高山、金沢等々。そして、もちろん京都。このあたりが、今、海外、特に欧米豪の方々のゴールデンルートになっているのです。

私は、広島に着任して、京都で終わっているツアー



<コーディネーター>

山陽新聞社 論説委員会副主幹

道広 淳 氏

■PROFILE■

<職務経歴概略>1986年、株式会社日本交通公社(当時)に入社。JR発券、信用金庫団体セールス等の業務に携わる。1990年、同 本社市場開発室。1993年～、株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベルに異動となり、T自動車会社様世界大会オペレーションチーフ(3回)、1998年・長野五輪ゴールドスポンサー オペレーションチーフなど、インバウンド事業に従事(25年)。コーポレート課長、北米パンパシフィック課長、クルーズ課長等を歴任(内、JTB USA本社、ローマ、アムステルダム各支店、駐在計12年)。<現在の所属と主な業務>所属:JTBグローバルマーケティング&トラベル地域誘客戦略室 中国四国地区 地域コーディネーター(広島駐在)。業務:観光庁広域観光周遊ルート専門家指定を受け広域連携DMO等への助言、訪日需要の地域誘客(中国・四国地方)による地域、行政への貢献。地域事業会社(JTB中国四国、各支店)との連携による、販売拡大着地型旅行商品(たびマエ、たびナカ)の開発など。

をぜひとも山陽へ、そして、岡山が起点になる山陰、岡山が起点になる四国へと導きたい。マリンライナーで初めて四国へ行った時の感動、あの絶景の素晴らしさは、今も忘れられません。ですから、こうした観光客の流れを、ぜひとも京都から西の方へもってこようというのが、私の業務になります。

数字で見る訪日インバウンドの状況

では、旅行会社として、当然ながら収益をあげなくてはならないという状況の中、どういったことに取り組んでいるのかについて、数字等も交えながら、ご紹介してまいります。

まず、日本人の海外旅行者数と、インバウンド、つまり訪日海外旅行者数の推移です。2015年に、訪日外国人客数と海外旅客数が45年ぶりに逆転しました。すなわち、海外に行く日本人より、海外から日本に来てくださる方が増えたのです。2017年の訪日外国人客数は、2869万人を数えるということになりました。

今、政府が、2020年に4000万人の訪日外国人客数を目指すという目標を掲げています。当初、政府は、2020年に2000万人を日本に取り込もうということを謳っていました。それが、あっという間に2000万人を

超えてしまったもので、上方修正したわけです。どんなに素晴らしい企業、どんなに素晴らしい個人事業をされている方でも、中期計画、長期計画が、5年前倒しで進んでしまうというようなことは、非常に稀なことだというのは、ご理解いただけたと思います。

それは、国の経済課目の数字でも、如実に見て取れるわけです。たとえば、2015年に、国際観光収支が赤字から1兆円の黒字に転じました。すなわち、日本人の方が海外に円をもって出て消費する金額よりも、海外の方が日本円を買っていただいて消費する金額が上回ったのです。同時に、赤字になっていた貿易収支も、5兆5000億円の黒字に転じています。

訪日外国人の旅行消費総額が、2017年の速報値で4兆4161兆円。約4兆5000億円のお金を消費していただいています。一時、大きな話題になった中国の方々の「爆買い」。これは、中国での関税の強化などで、最近、かなり収まった感がありますが、それでも、買い物に1兆6000億円が使われています。さらに、宿泊に1兆2000億、飲食費に8800億、交通費に4800億と、こうした形でお金が使われ、この4兆5000億という凄い数字が出てきているわけです。

訪日外国人の旅行支出額は、総務省の統計局の数値で15万4000円ほど。日本の定住人口1人分の年間消費が125万円と算出されていますから、訪日外国人8人が1回来ていただくと、定住している日本人の、1年分の消費に等しくなる。これだけのお金が、日本の国に落ちているということになります。

アジアに正対した商売

では、どの国からたくさん来ていらっしゃるかというと、もちろん圧倒的にアジアです。今日の演題に掲げた欧米豪のプロモーションの前に、JTBグローバルマーケティング&トラベルという会社は、アジアに対して何をやっているのかという話を、若干させていただきます。

今、アジアから日本に来る方々。こちらは、リピーター率が非常に高くなってきているのが現状です。岡山桃太郎空港にも、上海や台北、香港などから、飛行機、LCCが飛んできます。もちろん、距離が近いというこ

とも根本にはありますが、こういった国々のビザの緩和が、非常に強いフォローの風を吹かせてくれているのです。

そういったリピーターの方々は、訪日回数がとても多いというのが特徴です。10回、20回と来られている方々は、ほとんどがインターネットを介した予約をされています。我々旅行会社にいちいち申し込まなくても、自分たちで旅行ができるということです。

我々も、そういったマーケットに対応するために、「JAPANI CAN」というBtoCサイトを開設しました。「JAPANI CAN」の読み方は「ジャパニカン」。「Japan」と、オバマさんの「I can」を組み合わせています。この「JAPANI CAN」には、約8000室の宿泊施設が掲載されていますが、他の宿泊サイトと大きく異なるのは、ツアーも販売していることです。月間の訪問数は約200万人。月間平均で1300万ページビューがあります。

また、使用している言語も、英語はもちろんですが、香港・台湾に向けた繁体語、中国の簡体語、韓国語、そして、タイ語にも対応。こうした、アジアに対して正対した商売を行うことで、「JAPANI CAN」の会員数の7割を占めているのがアジアの方々で、このサイトを通じた予約の約77%が、同じくアジアの方々からのものになっているのです。

「ファムトリップ」で欧米豪へのアプローチ

では、訪日外国人旅行者の特徴について、岡山を含め、広島、福岡、京都と、顕著な違いのある四つの府県で見てみましょう。

観光庁がまとめた「宿泊旅行統計調査」によると、やはり、中国や韓国、台湾、香港という、直接フライトのある国々からの旅行者が多くなっています。LCCの拡大やビザの緩和、そして、大型のクルーズ船の運行なども影響しているでしょう。特徴的なのは、岡山はともかく、福岡が圧倒的にアジアからの旅行者が多いこと。また、京都は、半分くらいはアジアで、その他を欧米豪のマーケットが占めています。そして、広島。全国でも特異な傾向で、約4分の3を欧米豪のマーケットで占めています。

では、我々が今、なぜ欧米豪のマーケットを目指し

ているのかということを説明させていただきます。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、「訪日前に最も期待していたこと」という設問に対し、アジア各国では、1位が＜日本食＞という国が大半ですが、次に＜ショッピング＞という項目がとても大きなウエイトを占めていることが見て取れるわけです。

反対に、欧米豪の国々はどうか。1位に＜日本食＞がくることは、アジア各国と変わりません。しかし、＜ショッピング＞は、イギリスで5位に入っていますが、他では5位以内に入っていない。代わりに、＜自然・景勝地観光＞や＜歴史・伝統文化体験＞、＜日常生活体験＞などがあがっているわけです。特徴的なのは、オーストラリアで、とてもスポーツ好きというお国柄と、南半球で季節が逆ということから、あちらが夏、つまり日本の冬に、北海道や長野へスキーを目的に訪れる。逆に日本の夏を楽しむという目的もあるようです。

また、同じ調査で、アジア各国と欧米豪の国々で大きく異なる「平均泊数」にも注目したいと思います。

アジア各国は、韓国が4.5日、香港が6.3日、台湾が7.4日、タイが9.9日と、軒並み一桁の泊数。ただ、マレーシアは11.7日、中国は11.8日となっています。

一方、欧米豪の各国は、最も少ないイギリスでも12.6日。フランスに至っては16日なのです。

日本人が、国内で旅行する場合、当然のことながら、週末や連休が中心となります。しかし、訪日外国人のように、長期の滞在となると、いわゆる平日に宿泊し、温泉などを楽しんでいただくということになりますか

ら、それに対応したプランを設定し、ご提案する必要があります。

中でも、平均泊数、つまり滞在日数が多い欧米豪からの観光客に対して、いかに多くのお金を落としてもらうか。さまざまな観光施設など、我々JTBの大切な事業パートナーの皆さんとWin-Winの関係となっていくためには、どうすればいいか。そして、その長期の日程の中で、先ほど申し上げた、京都以西に足を延ばしてもらうためには、どうしたらいいか。

そうした命題を解決する意味で、我々は、「ファムトリップ」という企画をよく実施しています。「ファムトリップ」というのは、「Familiarization Trip」の略。その街、その観光地と懇意になっていただくように、まさしく百聞は一見にしかずで、来ていただいて、見ていただいて、知っていただくという企画です。ただ、誰でもを招待して来ていただいても仕方ありません。大人数に来ていただくのも無意味でしょう。こういった欧米豪発のツアーを、現地で企画している方々を選別させていただき、招聘するのです。

先月に開催した「ファムトリップ」では、アメリカの4社、オーストラリアの2社から、それぞれ1名、計6名の方に来ていただきました。これは、「ビジット・ジャパン事業」の一環で、観光庁とJNTO＝日本政府観光局で半分の費用を負担。残りを岡山県と広島県、そして姫路市が中心となった自治体で負担いただき、私どもが受注し、企画・実施したものです。

今回、岡山県内で、参加者から、とても喜ばれたのが、備前長船刀剣博物館。その模様はNHK岡山の取材も受け、ローカルではありますが、放映していただきました。他には、定番ともいえる岡山後楽園を観ていただき、夕食は、酒工房 独歩館。宿泊はホテルグランヴィア岡山で、翌日、倉敷の町並みを視察した後、鞆の浦から尾道へと向かうスケジュールでした。

先ほど申しました、東京・箱根・高山・金沢・京都というゴールデンルートは、確かにあります。しかし、招聘する旅行者側は、何かサムシングスペシャルなもの、何か違うもの、何か食いつけるものを、常に、そして食欲に探しているわけです。今回のツアーに関しては、非常に好評を得て、既に新しいコースの引き合いも実際に来ています。このように、私どもは「ファム



トリップ」という形で招聘させていただいています。

我々は、こうした「ファムトリップ」を通じての、長い滞在をしていただく欧米豪へのアプローチ。それから、ウェブを介したアジアへのアプローチ。この両方を展開しているわけです。

商談会を通じてのアプローチ

「ビジット・ジャパン事業」に関しては、他にも二つの大きな商談会を提案させていただき、実施しています。

一つは、昨年11月、フロリダのフォートローダーデールで行われた全米ツアーオペレーター協会 (USTOA) の朝食会。これは、全米の、日本向けだけでなく世界各国に向けたパッケージツアーを企画する大手100社が集まるもので、岡山・広島・姫路の魅力をビデオで流し、プレゼンテーションを行いました。これがとても好評で、その後いろいろな旅行業者さんと商談をさせていただきましたが、非常にスムーズに話を進めることができたと感じています。

もう一つは、同じく昨年9月に開催されたフランスの旅行博、「TOP RESA」。こちらでもBtoBで、フランスの旅行会社のキーマンに会える、当地で最も有名な商談会です。ここにJTBで設けたブースのうち、広島・岡山・姫路という括りで3ブースを使い、その魅力をパンフレットやポスター、エンドレスのビデオなどで訴求しました。

フランスの方々は、平均泊数16日という極めて長い日数をかけて観光を楽しめます。たくさん観ることが大好きなお国柄です。既に、東京から新幹線やバスなどを乗り継いで、倉敷や長船の刀剣博物館などに、多くのフランス人が訪れていらっしゃる。それを、こういったプロモーションによって、さらに拡大しているのです。

まとめ

今まで話してまいりましたように、欧米豪の方々は、歴史・伝統文化、自然・景勝地などが、非常に大きな好みです。我々は、この岡山を含めた瀬戸内の多島美な



どの魅力を糸口に、「ファムトリップ」や商談会を活用して、人の流れを西に引っ張ってくるよう、努力してまいります。

また、特に台湾の方は、岡山のフルーツが大好きです。それも含め、アジア各国には、「JAPANiCAN」というWebでの受け皿を活かし、その誘客を拡大していきたいと考えています。

ぜひ、皆さまのご協力を、引き続きよろしくお願い申し上げます。私の講演を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

<コーディネーター：道広氏> 大崎さま、ありがとうございました。

今は、どこの観光地を巡っても、新幹線に乗っても、欧米の方の姿を見掛けないことがありません。それでも、今のお話を聞きますと、アジアの方の10分の1程度ということで、これは、少し意外な気もいたしました。

それと同時に、外国人の方が求めるコンテンツのお話がありましたが、日本食が1位でした。それから、自然や景勝地が2位というところが多かったと思います。これこそ、果物から魚まである瀬戸内、山から海、島まであるこの瀬戸内は、売り込み方次第で可能性が広がるのではないかと思います。

また、世界の中でも、地域を絞り、ターゲットを絞った戦略を展開することの重要性も、よく理解することができたのではないのでしょうか。他にも、多くの手掛かりが詰まったお話ではなかったかと思います。ありがとうございました。

「国際会議の現状と 地域連携について」

＜コーディネーター：道広氏＞ 続きまして、講演の最後になりますが、日本政府観光局コンベンション誘致部長の川崎悦子さまにお願いいたします。

本日の演題は、「国際会議の現状と地域連携について」です。川崎さま、よろしくお願いいたします。

はじめに

皆さま、こんにちは。私からは、「国際会議の現状と地域連携」ということでお話しさせていただきます。

まず、簡単に私どもの組織の概要と、インバウンドの現状について、ご紹介します。

日本政府観光局は、1964年、東京オリンピックの年に創設された観光局の外郭団体で、海外からの訪日外国人旅行者の誘致を専門にやっている機関です。現在、海外に20箇所の事務所があり、今、マニラに新しい事務所を開設する準備を進めています。これらの事務所を拠点に、幅広く海外の皆さんに来ていただくようなプロモーション活動を行っているわけです。

私の所属するコンベンション誘致部では、「MICE」、すなわちビジネスイベントといわれるものを中心に誘致しています。実際には、個別の案件の誘致活動と、特に国際会議を熱心にしていただけるような大学の先生や研究者の方には、アンバサダーという形になっていただき、その方々が誘致される案件をお手伝いして



＜コーディネーター＞

山陽新聞社 論説委員会副主幹

道広 淳 氏

日本政府観光局(JNTO)
コンベンション誘致部長

川崎 悦子 氏



■PROFILE■

1992年から特殊法人国際観光振興会(現:独立行政法人国際観光振興機構)の外国人案内所であるツーリストインフォメーションセンター京都にて勤務を開始。訪日外国人旅行者に対する、日本全国観光案内と宿泊予約を担当。1996年に東京本部に拠点を移し、訪日プロモーション事業を担当。2回のニューヨーク観光宣伝事務所勤務の後、2009年4月よりコンベンション誘致部に、訪日MICE誘致活動に携わる。2016年4月より現職。

いるわけです。また、日本に来ていただくための海外でのセミナー、国内の方々の能力開発に向けてのセミナーなども行っています。

先ほどもありました、2020年に4000万人という目標に向けて、2017年には2869万人(前年比19.3%増)の方に来ていただいています。2018年も、2月までの段階で501万人(前年比15.7%増)と、今のところ順調です。

一方、訪日外国人旅行者の宿泊状況ですが、こちらも2017年度が7800万人泊(前年比12.4%増)と、かなり多くの方に宿泊いただいています。

岡山県に限ると、42万3150人泊(前年比50.2%増)で、2016年の全国26位から23位へと上昇。日本人の延べ宿泊客数が、ほぼ横ばいの中、訪日外国人旅行者の延べ宿泊客数については、右肩上がりの状況です。

先ほども、これから欧米豪が重要なターゲットになるというお話がありました。私どもでも、2020年の訪日外国人旅行者数4000万人、訪日外国人旅行消費額8兆円という国の目標を達成するために、2018年度から、強化していく三つの柱を定めています。一つは、その欧米豪のお客さま。次に、その中でも富裕層といわれる方々。そして三つ目の柱としてあがっているのが、「MICE」ということです。

国際会議の現状

まず「MICE」について、中でも国際会議にフォーカ

スしてお話しさせていただきます。

「MICE」というのは、四つのジャンル、分野から構成されていて、それぞれの頭文字を並べた言葉です。すなわち、「M」はMeeting。「企業が、目的に応じて、関係者を集めて行う会議」という定義になります。また、「I」はIncentiveで、「企業が、従業員や代理店等の表彰、研修、顧客の招待等を目的で実施する旅行」。「C」はConventionで、「国際機関・団体、学会等が主催または後援する会議」。そして、「E」はExhibitionとEventで、「国際機関・団体、学会、民間企業等が主催または後援する展示会、見本市、イベント等」という定義になります。

一般の観光を、レジャーマーケットというのに対して、ビジネス、つまり企業や学術団体などが中心となって行われるイベントを、「MICE」と呼んでいるわけです。

また、この「MICE」の特徴は、四つのジャンルとも、訪問先、あるいは開催先を決めるのが個人ではないということ。旅行される方と、行き先を決める方が別であり、行き先を決めるのは、会社なり団体というところが、大きな特徴になります。

では、なぜ、我々が「MICE」を誘致しているのか。これには、三つの意義があります。

まず、第一に、経済効果がとても高いということです。先ほど、訪日外国人の旅行支出額が15万4000円というお話がありました。「MICE」の場合、特に国際会議については、個人の消費額は、平均約26万円とされています。また、個人の消費に加えて、主催する企業や団体が消費する、いわゆる主催者消費というもの、そこに加わるわけです。つまり、これらの消費が、地元落ちてくるという経済効果があります。

第二に、ビジネス機会とイノベーションの創出です。2014年に、岡山で184人くらいが出席したアジア国際皮革科学技術会議が4日間にわたって開催されました。そのうち、100人くらいが外国の方です。その中で、岡山市内にある障害者支援の皮革加工工場を訪れ、皮革加工技術を視察されました。そこでの話から、その後のビジネスに繋がるという成果があったのです。

つまり、会議やイベントを地域で開催することによって、その地域の産業を視察したり、地域の方と交流することによって、新しいビジネスが生まれる。あ



るいは、人のネットワークが生まれる。そうした、大きな特徴があります。

そして、第三は、都市の競争力・ブランド力の向上です。観光旅行の場合、それぞれが、自らの行きたいところを選んで訪れます。ところが、国際会議の場合、訪れる場所を決めるのは、個人ではなく、主催される方。参加者の多くは、「行くつもりはなかった」、あるいは「行こうとも思わなかった」という方もいらっしゃいます。しかし、そういう方も、実際に訪問することで、90%くらいは、「よかった」とか「また来たい」という印象をもって帰国されます。そうすると、今度は観光客としてリピートされたり、あるいは、もう一度、そこでイベントをやろうといった、副次効果が生まれるわけです。そうした、新しい誘客に繋がるということも大きな特徴になります。

ところで、先ほどお話しした経済効果ですが、2015年度に日本で開催された国際会議を対象に、観光庁が調査したデータがあります。日本人の方も含めてですが、総消費額が約3300億円。この中で注目していただきたいのは、主催者総支出額です。主催者の方、つまり大学や学会、企業が使った金額が約1285億円ということで、約50%を占めます。これは、観光では生まれない消費であり、この部分によって消費額を大きく上げていることになります。

さらに、その国際会議による経済波及効果は、約5900億円と示されました。この中には、もちろん観光業界も含まれますが、タクシーや印刷、クリーニングといった、多くの訪日外国人が地域に滞在されることによって生じる間接効果もあります。そうした地域の事業者の方々に波及効果が得られるということだけで

なく、そこから生じる雇用が5万4000人、税収効果が約455億円という結果が出ているわけです。

この2015年度は、「MICE」の「C」、国際会議の部分だけの調査でしたが、2017年度は、その他に「M」と「I」、そして「E」の分野で、どのくらいの経済効果があったのかも調査されています。おそらく、4月半ばには観光庁から発表があるはずです。

では、国際会議の現状を見ていきましょう。私どもも所属しているICCA (International Congress and Convention Association) という団体が発表しているデータによると、世界で行われている国際会議の件数は、50人以上、3日間以上、いろいろな3カ国以上を必ずローテーションして定期的に開催されるといった条件がありますが、2016年は約1万2000件です。このうち、アジア太平洋地域では、2749件。2003年は1118件でしたから、この15年間で、50%以上の伸び率になっています。

国際会議というものは、それぞれの国際本部が主体になって開催するものです。そうした本部は、ヨーロッパに多いのですが、ヨーロッパ域内だけでは、会員の増加があまり見込めません。そこで、新しい市場を求め、特に経済発展の著しいアジア太平洋地域で開催することで、会員の獲得を目指しているということです。

今、申し上げてきたICCAの統計。ここでの「国際会議」の定義と、私どもJNTOが独自に行っている統計での定義は、若干の違いがあります。それは、JNTOが、1日だけの会議でも含めていることと、主催団体を国際団体に限らず、国内の方も対象としていることです。したがって、同じ2016年度、日本国内の国際会議は、ICCAの410件に対し、JNTOでは3121件となっています。そこでの外国人の参加者も、21万4111人。つまり、インバウンドの成長に伴って、これまでで最大の件数の国際会議が開催され、最大の参加者があったということになります。

次に、都道府県別の国際会議の開催件数を見てみると、やはり大型の施設やホテルなどの条件が揃っている東京、福岡、京都、兵庫、大阪、神奈川など、大都市圏が上位を占めています。一方、岡山は、順調に件数を伸ばし、ここ数年は30件以上となって、2016年には14位となっているのです。

国際会議開催における地域連携

さて、先ほど、アジア太平洋地域での国際会議が増えているということを申し上げました。その中で、中国や韓国、台湾、シンガポール、そしてオーストラリアなどは、日本にとっての強力な競合相手です。特に中国は、ICCAの統計で、2016年度の国際会議開催件数が、日本と並んで410件ということで、アジアでの1位を分け合いました。他にも、アジア地域では、新しい会議施設がどんどん増えてきていて、今、施設と主催者の努力だけでは、国際会議をもってくるのが大変厳しい状況になっています。

では、どうしなければならないか。国際会議を誘致するには、国内主催者が、国際本部に対して、日本で、あるいはその地域で、会議をやってくださいと訴えていくわけです。そこには、長い時間をかけて提案書をつくり、さらには、決まってからはお金を集め、参加者を楽しませなければならないというミッションがあります。中でも重要なのは、魅力的なプログラムを提案することでしょう。しかし、それは、国内主催者だけの力だけでは難しい。そこで、自治体やコンベンションビューローを中心に、施設、会場、ホテル、さらには、さまざまな観光施設を巻き込んだチームを組み、チームジャパンという形、地域を挙げてのサポート体制が重要になってきているわけです。

そうした地域連携について、いくつか事例を紹介していきます。

まず、大阪です。大阪には、市内中心部に国際会議場があり、市の南部、南港地域にインテックス大阪という展示場があります。どちらかという、この二つの地域に「MICE」のインフラが別れていたわけです。そこで、二つの施設を中心にしながら、もう少し広域に、大阪全体で、国際会議や大型イベントをやっている、と、「大阪MICEビジネス・アライアンス」という組織が生まれたのです。

そのきっかけとなったのは、2012年に開催された「サイボス」という6000人規模の金融系の会議でした。会場がインテックス大阪だったのですが、その近辺には、あまり観光施設がありません。参加者の人を楽しませるためには、そこに引っ張っていくコンテンツが

必要だということで設立されたものです。

大阪は今、国際会議だけでなく、台湾から5000人、6000人規模のインセンティブ旅行を誘致しています。また、国際会議は会議場で、インセンティブ旅行はインテックス大阪でと、棲み分けをしながらも、両施設を結ぶ動線にある種々の観光施設を訪れるプログラムをつくって、参加者を巡回させるということをやっているわけです。

その結果、今では毎年1回、「大阪MICEディステーション・ショーケース」という催しを開催。首都圏の観光業界や国内主催者の方に来ていただいて、皆さんの協力の下に新しくつくられたいろいろな観光コンテンツを紹介するという取り組みをしています。

これは、行政が主導して生まれたアライアンスですが、次に、民間が中心となってつくられたアライアンスを紹介していきましょう。

東京の六本木。人気の高いエリアですから、単独のホテルにイベントの引き合いがあっても、稼働率が高い時期には受けることができない。となると、六本木から出て、新宿や丸の内、あるいは横浜でというように、ビジネス機会が流出しかねません。東京は、かなり広い地域であり、東京観光財団を中心に、MICEの連携推進協議会がつくられてはいますが、商業集積のエリアもたくさんあり、分散しているわけです。

そこで、なるべく地域の中でイベントを開催できるように、六本木のホテルを中心に、横の連携が生まれました。これが、このエリアだけでつくっている「DMO六本木」です。こちらは民間、特にホテルを中心に、森ビルや三井不動産が発足人となって生まれました。エリア内にある美術館とか、乃木神社、商店街、飲食施設といった民間企業や団体に声掛けして、六本木らしい体験プログラムをつくるのが目的のアライアンスになります。

具体的には、各施設で、引き合いがあっても受けることができない場合、それぞれに紹介し合うということを行っています。また、たとえばホテルにインセンティブの方が来られた、あるいは企業の方が来られた際に、近くの乃木神社で小さいセレモニーのようなイベントをやって、パーティはホテルでという提案。逆に、パーティをホテルではなく、近くにある美術館を

借りて、ユニークベニューのイベントをやりませんかという提案など、さまざまなパッケージを用意しています。そのパッケージを、それぞれが提案するのはもちろん、そのパッケージを基に、メンバーで協働したプロモーションとして、海外の見本市に出展し、実際に会議を誘致してくるというようなマーケティング活動も行っているわけです。

また、こうした「MICE」に関して、大学との連携を組む例も増えています。自治体と大学とが連携し、コンベンションや国際会議を実施するという形です。

仙台市と東北大学、京都市と京都大学、名古屋観光コンベンションビューローと名古屋大学など、いくつも事例があります。中でも、広島市では、広島大学と広島観光コンベンションビューローの3者で連携。大学内にはURA（ユニバーシティ・リサーチ・アドミンストレーター）という、大学の先生方が国際会議をやるという際、事務的なサポートのみならず、戦略立案までを担当する職も設けられていて、国際会議を3者連携で誘致したという実績をあげています。

こちら岡山にも、岡山大学というメディカル分野で重鎮ともいえる大学がありますが、今、岡山市やおかやま観光コンベンション協会とも連携し、積極的に国際会議を誘致しているという状況です。

こうした大学と地域の連携というものが、今後、国際会議を増やしていく上で、大変重要な役割を担っていくと考えています。

また、このように、地域の連携によって「MICE」を誘致していく中で、観光庁が開発と利用促進を図っているのが、「ユニークベニュー」です。これは、博物館や社寺仏閣等の文化財、公道など、通常はイベント会場として利用できない場所を、「ユニークな会場（ベニュー）」として、国際会議などの参加者に対して特別に開放する施設のこと。

たとえば、国際会議場やホテルなどは、施設としてそれぞれに特徴もあるわけですが、日本らしさというところで差別化するとすると、やはりもの足りない。なぜ日本で会議をしなければいけないのか。なぜ岡山でなくてはならないのか。そのWhy Japan、Why Okayamaという部分。その土地ならではの文化財、その土地にしかない施設などを使ったイベントやパー

ティなどが、今、日本の訴求力を高め、海外からの参加者を呼び込む上で、一つの重要なポイントとなっているのです。

実際、岡山では、後楽園でのナイトパーティや、岡山城の天守閣でのおもてなしの会など、既に実績として「ユニークベニュー」を活用しています。こういった岡山らしい場所の開発ということが、これから求められているところだと思います。

先ほど、「サステナブルな岡山の地域創生」といったテーマのお話がありました。「MICE」の意義には、イノベーションとか、ビジネスの創生・ブランドの向上といったものがあるわけですが、やはり、国際会議を行うことでの一時的な経済効果だけでなく、その地域に残るものが必ず発生するというのが、国際会議を開催する重要なポイントになるわけです。

そこで、地域の産業連携ということで、事例を二つほど紹介させていただきます。

まず、アメリカのヒューストンで2020年に開催予定の世界石油会議。ヒューストンは、ご存知の通り、NASAや宇宙開発産業、そして石油をはじめとするエネルギー産業の企業が集積している地域です。したがって、ヒューストンのコンベンションビューローにとっては、そうした企業のスポンサーシップが期待できるという追い風がありました。しかし、国際本部にヒアリングしてみると、この業界には、なかなか若手の育成が厳しいという課題があると判明したのです。そこで、誘致にあたっては、会議をやることで、若手の育成に向けた資金を調達するという約束をしました。つまり、会議の登録費や展示会から上がってくる収益の100%を使って、若手を育成するための基金を

創設するということです。

この約束によって、誘致に成功したわけですが、まだ開催されていない会議です。実際に、どれくらいの収益があるか分からないのですが、実際に開催された折には、ファンドをつくるということを約束しています。

一方、シドニーの例は、やや毛色が違うものです。シドニーの国際会議場は、2016年の12月にオープンしました。今、競合が多い中で、多くの会議を呼び込むためには、何か新しい切り口が必要だということで、「食」に目を付けたのです。

そのきっかけは、多くの会議場で、食事がおいしくないという実感でした。そこで、会議の「食」についてリサーチした結果、国際会議の参加者の43%は、自然食品に対して大変意識が高いことと、健康に対する意識が高いことが判明しました。そこで、「会議に参加しながら健康的になる」というテーマを設定。頭を活性化する、眠くならない、血流を促すなど、その会議が早く効果的に運営できるようなメニューの開発を栄養士に依頼し、それを専任のシェフが料理して、魅力的なビデオや写真を使ってプロモーションする「Feeding Your Performance」というキャンペーンを展開したのです。

まだ施設が未完成で、ハードの訴求ができないため、そういった内容のソフトをつくり、いろいろなメディアを使ってPRするという戦略。結果として82の記事露出があり、500以上のイベントの予約が入りました。また、実際に使われた方の20%がリピーターになったとのことです。

さらに、食材は地域の酪農家や農家から直接買い付け、「この人たちが、あなた方の料理の食材をつくっている」という、顔の見えるPRとしたことによって、参加者の方のポスト・プレトリップで、農場や酪農家を訪問するというような、二次的な効果も生まれました。このように、地域産業と会議施設を連携させて活性化するという取り組みが行われたわけです。

MICEブランドの意義

今後の国際会議誘致について、必要なことを考えていきましょう。



国際会議を主催する当該団体の国際本部が求めるのは、成功する会議運営によってもたらされる団体のさらなる発展です。

そこでは、まず、いかに多くの参加者に来てもらうかが重要になります。そのためには、参加者の個人的かつユニークな体験を用意すること。すなわち、地域の特性を活かした文化体験、地域住民との交流、ユニークベニューの活用などがポイントとなるわけです。

また、当該団体の国際本部や、その研究分野の発展に寄与する提案も求められます。つまり、地域産業との交流、若手研究者の活用や交流、市民プログラムの実施による研究分野の啓発などがポイントです。

したがって、当該団体の分野と地域産業との関連性を見出して、地元の方がたくさん参加してくれるような会議にしなければなりません。そこで、その地域には、どういった強みがあるのかというブランドメッセージを発信することが大事になってくるわけです。

今、私どもは、「日本でのMICE開催を実現するために海外の主催者等に対する広報活動を強化するとともに、日本のMICE関係者とのオールジャパン体制の構築を目指す」ということで、「Japan Meetings & Events」というブランド・ロゴ、日本で会議をやると何か新しいアイデアが生まれるという意味で、「New ideas start here」というタグラインを策定。そして、「日本の感性と知性が、ビジネスを未来へ動かす」というブランド・コンセプトを掲げた、日本の「MICE」ブランドを構築していこうとしているのです。

また、この「MICE」ブランドに基づく日本の価値を、四つの象限で整理しています。すなわち、「知識と人材の集積地」「ひらめきを得られる生活習慣や文化」「会議やイベントの実績と運営の品質」「安心・安全な会議環境」です。こうした四つのポイントを、日本の価値としてPRしています。

特に岡山の場合は、晴れの日が多く、気候も安定していて、地震や災害も少ない。そういった点は、会議やイベントをやるにあたっても重要な強みになってくるわけです。

今、日本の各地で、それぞれの地域の特徴を活かしたブランドメッセージを発信しています。岡山でも、地域の方々と連携し、岡山らしいブランドをつくって

いただければ、私どもも、それをPRしていくお手伝いをしたいと考えているところです。

簡単ではございますが、私からは、このような発表とさせていただきます。ありがとうございました。

<コーディネーター：道広氏> 川崎さま、ありがとうございました。

「MICE」という言葉を、初めて耳にされるという方も多かったのではないかと思います。国際会議や研修、見本市、展示会、そういった包括的な誘致に取り組むことで、経済の波及効果というのはもちろん、地域の人のネットワークづくりが進む。それが、ひいては都市のブランド力向上に繋がるといった観点で、これから地方が観光に対する基礎体力を高めていく上での、重要なヒントを提示してくださったと思います。

県内の誘客の状況も、若干紹介していただきました。私からも、少し補足させていただきます。2016年の数字では、岡山県内を訪れた観光客は1740万人。この年は、JRと連携したディスティネーションキャンペーンがあり、過去最多となりました。ただ、これを宿泊と日帰りの割合で見たらどうか。実は、日帰り客が7割強を占めているという状況があります。外国人に限っては、これも年々過去最多を更新していますが、観光庁の統計で全国47都道府県のうち、2016年が26位。真ん中より若干下に留まっている状況です。

ちなみに、観光客一人あたりの平均消費額は、日帰り宿泊で5倍くらい違うとされています。そういう意味で、岡山は現在、新幹線の開業や瀬戸大橋の開通に続く観光ブームではあるのですが、地元での消費拡大ということには、まだ十分に繋がっていないといえるのではないのでしょうか。

岡山では、ポテンシャルの一つとして、広域的な交通の利便性が指摘されます。しかし、一方では、その便利さが逆にネックになり、通過型観光になっているという現状があるわけです。そうした状況を克服するための観光戦略とか、広域的な周遊ルートの開拓、そういったことが、今、課題になっているかと思います。

改めまして、川崎先生、ありがとうございました。

「サステナブル」な岡山の 地域創生・地域活性化へ

<コーディネーター>

山陽新聞社
論説委員会副主幹

道広 淳氏



<コーディネーター：道広氏> 第2部は、会場の皆さまとの質疑応答で、より問題点を深めていければと思います。ご質問はありますでしょうか。

<質問> 村橋さまに質問させていただきます。お話の中で、地域に愛される観光振興が重要だということでした。一方、川崎さまのお話では、地域との連携ということで、事例を紹介いただきました。そこで、海外からのみならず、旅行者が増えると、京都などで起きている地域住民との対立が懸念されます。地域にとって、よいことばかりではないと思うわけです。今後、持続可能性のあるインバウンドを誘致するにあたって、他の自治体などで、地元住民の理解を得るために工夫されているような事例があれば、ぜひご紹介いただきたいと思います。

<村橋氏> 私どもでは、「せとうちDMOメンバーズ」という会員制度を設け、その中に地域の事業者の方に入っていて、常に対話を行い、しっかりとコンセンサスを取りながら、地域の発展に向けて進めています。また、行政とも同様に、エリアマネジメント、エリア部会というのを開いて、ベクトル合わせとか共通見解をつくっていくというやり方です。もう一つは、テーマ別部会。これは、クルーズ・サイクリング・アート・食・宿・地域産品という六つのテーマを掲げ、テーマに沿った各事業所の皆さまとの商品開発や業界の課題解決を、ミーティングをもちながら一緒に進めていくといった工夫をしています。

地域住民の方に関しては、定期的に住民満足度調査を行い、各県にフィードバックし、オープンにしているということで、我々が勝手に変なことをやっているという疑いを防ぎ手立てとしています。

<コーディネーター：道広氏> ありがとうございます。地域住民との摩擦という意味では、この6月から解禁になる民泊の問題も、同じような懸念でしょう。

■PROFILE■

1984年、山陽新聞社入社。新見支局長、社会部副部長、津山支社編集部長、論説委員会委員などを経て、2016年9月から現職。岡山大学経済学部卒。浅口市出身。

インバウンド対応として、民泊拡大という政策が取られたわけですが、観光地を抱える自治体の中には、条例で規制をかけたところもかなりあると聞いています。そういった、生活基盤の保守と観光振興というところの兼ね合いは、これからとても難しい問題として続いていくのではないのでしょうか。

<質問> お話の中に出てきた、サイクリングや食。これは、どこの地域にもあるものだと思います。日本人なら誰でも知っている、あるいは国際的な知名度も高い観光地は別にして、何をもってインバウンドに対してアピールしていくかというのは、地方にとっての共通の悩みではないのでしょうか。たとえば、瀬戸内海と山陰をどうやって繋ぐか。また、瀬戸内海も、7県となると非常にぼやけます。何を選んで、どこをどうやってアピールしていくか。何かヒントをいただければと思います。

<川崎氏> 確かに、海外、特に欧米豪からいらっしゃる方は、ゴールドルートが中心です。ただ、それ以外のところ、新しい自分だけの体験を求める方も、たくさんいらっしゃる。インセンティブ旅行などは、その最たるものでしょう。成績の優秀な方に、一生に一度しかできないような体験、その地域でしかできない体験をしてもらう。そうならば、たとえば瀬戸内海の孤島で、貸し切りのパーティ。それは、他のどこでもできないことです。一つのグループのために、特別なプログラムをできるのはここしかないという提案ができれば、それが大阪から1時間という距離を使っても、行ってみようという動機になる。それが、企業の方にとって参加者を集めやすいということになれば、

一つの訴求力になると思います。他の地域と似たものであっても、そこに付加価値を付けることで、訴求力は高まり、差別化することができるでしょう。たとえば同じサイクリングでも、途中で、その地域らしいイベントを設けるとか、そういった工夫です。

<大崎氏> 一番重要なことは、何を売りにもっていくかというところを、たとえば岡山県がどう考えていくかを問う姿勢をもつことではないでしょうか。

各自治体、各市町村、それぞれが予算の中でたくさんのパンフレットをつくる。でも、それを誰に渡すか、どうやって効果測定するかが曖昧なのです。

サイクリングは、どこでやっても同じではないかということでしたが、この瀬戸内海でのサイクリングは、アメリカのCNNテレビで取り上げられたベストサイクリングコースになっている。わざわざ海外から、ここにサイクリングに来る方もいらっしゃいます。また、今、台湾の方が非常に岡山にいらっしゃる。では、そのフルーツでずっと売っていくのか。何か一つの方向性を自治体、あるいは経済同友会さんから示すことが必要ではないでしょうか。どこに行っても、「ここがいい」という点と点を見せていただけるのですが、線に結ばないと旅行はできません。どういう形をどこで進めていくかをしっかり押さえていくのが、外国人のみならず、日本人に対しても進めるべき点であると思います。

<村橋氏> 「箔」をつけるということが大事だと思います。サイクリングでいうと、すでに7大サイクリングエリアとして、「しまなみ」がCNNで取り上げられて「箔」がついている。この「しまなみ」がもっている「箔」を瀬戸内全体に広げていこうという動きの中で、サイクリングを大きなテーマにしています。同様に現代アートも、すでに直島が世界的に名を馳せていて、日本国内ではアドバンテージがある。そこで、これを瀬戸内全体に広げていこうということです。

どこに行こうかと考えた時、第一に有名などころに行こうとするもの。そのものの1番のところに行く。同様にクルーズも、日本国内での競争を考えると、お天気がよくて、クルーズがしっかりと催行できる。波が静かで島がある。この景色は、おそらく日本では唯一でしょう。その唯一とか一番といった「箔」をつけ



ていく。そこを狙わなければならないのです。

同様にターゲティングが大事で、先ほど申し上げたようなターゲットに向けて、どう情報加工していくか。同じようなものはあっても、実は同じものは二つとないので、上手に相手に届く、刺さる情報へと加工することで、しっかりアピールできる。このあたりが肝なのではないかと思います。

<コーディネーター：道広氏> ありがとうございます。確かに、地域間競争がどんどん激しくなる中で、この瀬戸内地域の観光を差別化していくことは、容易ではない課題でしょう。アイデア勝負、力量が問われていることであろうと思います。

<質問> 川崎先生にお願いします。少し前まで、「もうMICEをやらなければ」といていたのが、最近、インバウンドがよくなったら、「インバウンドを」となってしまう。分かるのですが、「最近、MICEの<I>が、インセンティブからインバウンドに変わったのかな」ということです。そういうことの違いをきちっとしておかないと、大きくなり過ぎた時、その違いが分からなくなって、飲み込まれてしまうことが懸念されませんか。今はよくても、先になって、そのわずかな違いがどれだけ大きな違いになるかということをきちっと押さえておかないと、大変なことにならないかと案じます。

<川崎氏> 確かに、インバウンドが急激に伸びてきて注目度が高くなり、インセンティブは影を潜めている感もあります。ひとえに私どもの情報発信が足りないのかもしれませんが。何の情報発信かというと、インセンティブをやることによって、地元の皆さんに、どういうメリットがあるのかという情報発信です。

先ほど、国際会議の経済波及効果ということをお話しさせていただきました。これも、本当に長年かけてやっと実施したのですが、実際、この会議やイン

■ 第2部 意見交換会

センティブをやることで、地域にどれくらいのお金が発生している、最終的に、その地域にどういうメリットがあるのかということの、客観的・数値的な情報、具体的な成果というものが、あまり皆さまに情報公開されていなかった。それが、我々の反省点です。

今年度になって、インセンティブと企業会議における経済効果について、調査していただいています。100人くらいの外国人を迎える会議が、岡山で開催された時に、経済効果がどれくらいあるのか。先ほど、観光庁の測定プログラムで計算してみたのですが、50万円くらいの税収効果があるという計算になります。

ただ、経済効果として税収が上がり、その税金が皆さまの生活に反映されているということではありませんが、その他の効果というものもあるわけです。

たとえば、横浜でアフリカ開発会議が開催された際、一つの小学校が、アフリカの一つの国について学ぶというプログラムが実施されました。今まで、ほとんど何も知らなかったガーナとかケニアといった国について、子どもたちが一生懸命に学んで、その地域の産業や文化を理解したのです。これが、その子どもたちが大人になった時、職業を選ぶモチベーションにもなっていく。もちろん、それを数値的に表現することは難しいのですが、ただ、会議やイベントを行うことで、地域の皆さんに、一つひとつ、こうしたプラスアルファのことができるということを、具体的に広く啓発、周知、広報していくという活動が必要だと感じています。

<コーディネーター：道広氏> ありがとうございます。時間がまいりましたので、あと、お一人だけお願いします。

<質問> まず1点。全国に交通系ICカードがありま

すが、まだまだ、エリアやサービスなど、いろいろな制限があります。これは、インバウンドにとってもマイナスではないでしょうか。

それから、バスデータのオープン化です。遅延情報などのデータのオープン化が、残念ながら全国でバラつきがあります。これから、インバウンドに取り組んでいく上で、すべてのバスデータがオープン化され、誰でもどこでも使えるようにするというのが非常に大きいのではないかと思います、いかがでしょうか。

<村橋氏> まず、ICカードの件は、おっしゃる通りです。日本はとても遅れていて、外国人にとって、支払いの便とかで大変な不満がある。ここは早期に解決しなければならないでしょう。

バスデータについては手つかずです。本数も多く、事業者も分かれているので、大変難しいわけですが、どこかのタイミングでは、しっかり予算を取ってやりたいと思っています。

<大崎氏> 個々のバス会社や鉄道会社がもっているデータを合わせるとなると、データベースの容量という技術的な問題があります。ただ、中部地区では、リーディングカンパニーの名鉄が動いて、「昇龍道」というプロジェクトから、乗り放題のパスが生まれました。東海エリアと北陸を結ぶものですが、こういったフリーパスというのも、考え方の一つでしょう。

それから、二次交通の部分で、バスというのは非常に期待されるインフラです。たとえば、先ほど紹介した「JAPANiCAN」では、旅行を申し込むと、すべてカード決済になります。確認書が、メールで返信されるわけです。メールは、スマホやガラケーでも入ってくるのですが、それを運転手さんに見せても、やはり英語が理解できないので、一旦それを日本語のバウチャーに換えるという作業を、特に地方では行っているわけです。難しさはあると思うのですが、これは教育次第の部分で何とかできる。そうした取り組みを、ぜひ実行していただきたいと思います。

<コーディネーター：道広氏> 公共交通の利便性というのも、観光基盤の一つとして、非常に重要なテーマであろうかと思います。ありがとうございました。

さて、今日はここまで、広域的な誘客、交流促進、持続可能な取り組み、こういったことをキーワードに、



■ 閉会挨拶

さまざまな見方が示され、有意義なディスカッションができたのではないかと思います。今、いろいろな情報がネットなどで手軽に見られる時代です。しかし、人々が自分のお金と時間を費やして旅に出ようと思う、その動機の一つとして、やはりそこを訪れてこそ感じることができる、文化とか生活とか風土への関心があるのではないのでしょうか。本物を見たがっている人たちに対して、地域の人が、誇りと希望を持ち得る地域にするということが欠かせません。

逆に、地元の人は、その価値にそれほど気づいていないけれども、外から見れば、価値を秘めたものというものもあると思います。分かりやすい例が、瀬戸内国際芸術祭です。これは3年に1度のイベントですが、毎回延べ100万人強、実数でいうと30万人くらいの人を訪れます。決して交通が便利とはいえない、地元の人にいわせれば、特段、何もありませんというような小さな島々を、外国人も含めて大勢の方がにぎやかに廻っている。そういった風景が、すっかり定着しています。このイベントの主役というのは、あくまでもアートですが、多くの人々が、おそらくアートと同等かそれ以上に、島そのものに惹かれてやって来ているのではないかという気がします。入り組んだ狭い坂道であるとか、古い家並み、何よりゆったりした時間の流れ。そういったものが、訪れる人に訴求力をもっている。そんな気がします。

また、瀬戸内国際芸術祭は、思わぬ副産物を生んでいます。香川県の男木島では、アートの島として脚光を浴びたことで、ふるさとの価値とか、数字には表れない豊かさというものに気づいて、島出身の何人かが子どもを連れて島に戻ってきました。その結果、一度休校していた学校が再開するという、なかなかあり得ないような状況も生まれたのです。観光振興が、そのまま地域の活性化、地域の創生に繋がったという好例ではないのでしょうか。こういった事例が、広がっていけば、観光による地域づくりというものが、さらに成果を上げていくのではないかと感じます。

今日は、限られた時間でしたが、講師の方のお話から、多くの貴重な気づきを得ることができたのではないのでしょうか。これをもって特別講座を終了させていただきたいと思います。ありがとうございました。

(一社)岡山経済同友会
代表幹事

松田 正己



皆さん、本当に長時間、お疲れさまでした。

観光による地域づくり。それによって、地域を持続可能なものにしていくというテーマで、3人の講師の方から、とても示唆に富んだ貴重なお話、ご意見を賜りました。心より、お礼を申し上げます。ありがとうございました。

講評につきましては、先ほど、道広コーディネーターのほうから、詳しく述べていただきました。時間も押しているようなので、私からは省かせていただきます。

講師の先生方、そして、参加いただきました皆さま、今日は、本当にご苦労さまでした。簡単ではございますが、これをもって閉会の挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。



観光振興委員

委員長	吉本 やよい	(株)橘香堂 常務取締役
副委員長	小林 裕明	全日本空輸(株)岡山支店 支店長
副委員長	門屋 秀臣	日本航空(株)岡山支店 支店長
副委員長	桑村 琢	(株)JTB岡山支店 支店長
副委員長	西原 二郎	(株)鵬林 専務取締役
副委員長	橋本 豪介	(株)岡山コンベンションセンター 代表取締役社長
副委員長	森本 卓壽	西日本旅客鉄道(株)岡山支社 執行役員岡山支社長

秋田 智紀	(有)日本SS 代表取締役
浅田 英久	司法書士法人永田事務所 顧問
安東 佳子	内海ブランド(株) 常務取締役
井坂 顕一	三井不動産リアルティ中国(株)岡山支店 支店長
伊澤 正信	クラブン(株) 代表取締役社長
石井 清裕	ネットヨタ岡山(株) 代表取締役社長
岩谷 可奈子	日本放送協会岡山放送局 局長
恵谷 龍二	(株)ケイコーポレーション 代表取締役
大久保 憲作	倉敷木材(株) 代表取締役会長
太田 良香	柴坂電機(株) 常務取締役
大原 あかね	(公財)大原美術館 理事長
大平 真澄	(株)バイオバンク 代表取締役社長
大饗 よし江	(株)あすなろコーポレーション 代表取締役社長
岡崎 彬	岡山ガス(株) 代表取締役社長
岡崎 世作	双葉電機(株) 代表取締役社長
小笠原ヒロ子	(有)ニッティ・グリッティ 代表取締役会長
岡田 拓士	(株)源吉兆庵 代表取締役会長
岡本 為男	アサヒビール(株)岡山支社 支社長
奥田 博	岡山国際ホテル(株)みずほ 総支配人
越智 弘樹	凸版印刷(株)中四国事業部第二営業本部岡山営業所 所長
梶谷 俊介	岡山トヨタ自動車(株) 代表取締役社長
勝矢 雅一	カーツ(株) 代表取締役社長
黒瀬 仁志	山陽ヤナセ(株) 代表取締役社長
小西 健治	沖縄ツーリスト(株)岡山支店 支店長
小林 清彦	(株)倉敷アイビスクエア 代表取締役社長
佐藤 慎司	HINODE & SONS (株) 代表取締役

佐藤 正浩	医療法人養命会 佐藤医院 副院長
柴田 公房	ANA クラウンプラザホテル岡山 総支配人
清水 富江	備前化成(株) 代表取締役社長
下津 弓子	(株)瀬戸内ビルサービス 専務取締役
白髭 研介	(株)山陽折込広告センター 代表取締役社長
須藤 桂爾	(有)ホテルエクセル岡山 代表取締役
鷹取 宏尚	鷹取醤油(株) 代表取締役
竹本 千代子	(有)ダイアナボッスブル 取締役社長
田中 信行	さんもく工業(株) 代表取締役社長
富山 明寿	小倉産業(株) 代表取締役社長
豊福 幸雄	(有)アウルメディカルサービス 代表取締役
鳥生 雅夫	(株)倉敷国際ホテル 代表取締役
永井 圭子	(株)吉井 代表取締役
中静 敬一郎	岡山放送(株) 代表取締役社長
長沼 眞智子	(有)エルグレコ 代表取締役
中野 旬一	玉島味噌醤油(有) 専務
中山 賢太郎	(株)中山昇陽堂 代表取締役社長
延原 正浩	丸新運輸(株) 代表取締役社長
畑島 美緒	金田コーポレーション(株) 代表取締役社長
前坂 匡紀	(株)ビザビ 代表取締役会長
眞殿 重喜	竹久夢二本舗敷島堂(株) 取締役会長
三木 勝仁	(株)岡島屋 専務取締役
森本 昌弘	(株)ホテルグランヴィア岡山 代表取締役社長
安原 宗一郎	大紀産業(株) 代表取締役社長
吉田 京子	プライダル株式会社岡山いしかわ 代表取締役社長
吉田 憲司	山陽SC開発(株) 代表取締役社長

2018年5月発行

発行者 (一社)岡山経済同友会

〒700-0985

岡山市北区厚生町3丁目1-15 岡山商工会議所ビル5階

Tel.086-222-0051

Fax.086-222-3920

e-mail:okadoyu@optic.or.jp