



「北海道インバウンド・インフォ」 サイト開設2周年記念 第2回インバウンドフォーラム

国土交通省北海道運輸局
一般財団法人北海道開発協会

(一財)北海道開発協会では、平成26年11月、北海道運輸局と連携し、「インバウンド事業情報の共有化とノウハウの汎用化」を目的に実証実験サイト『北海道インバウンド・インフォ』を公開しました。平成28年8月には利用者のニーズを反映し利便性の向上を図るためサイトをリニューアルオープンしたところです。

平成28年11月22日、『北海道インバウンド・インフォ』の開設2周年を記念して、全道のインバウンド事業関係者が一堂に集まり、名実ともに北海道におけるインバウンド事業情報のプラットフォームを目指して、インバウンドに関する道内外の実務責任者によるフォーラムを札幌市内で開催しました。

基調講演 1

北海道の空港民営化とインバウンドの役割

空港民営化といわれていますが「民営化」ではなく「民間委託」。英語で「コンセッション」と言いますが、「運営権」の民間委託で、民営化ではないことが大きなポイントです。空港の所有は引き続き「国」です。民間委託の目的は、空港の活性化と地域の活性化です。



山崎 雅生 氏
国土交通省航空局
航空ネットワーク部
空港経営改革推進室長

現在の日本の空港の管理・運営形態は、上下分離となっています。いわゆる「下」と呼ばれる滑走路等は、国、地方公共団体が所有、運営しており、「上」と呼ばれるターミナルビルは民間企業が所有、経営しています。多くの空港が赤字と言われますが、滑走路は、整備はもちろん、維持運営にも多額の費用がかかる一方、収入は着陸料だけですから、羽田や新千歳など常時離発着がある空港以外は赤字になるのは当たり前です。



一方、ターミナルビルは第3セクターなどの民間企業が経営しています。不動産業的なテナントやオフィスの収入、直接物販飲食の収入がメインですが、日本のほぼ全てのターミナルビルが黒字です。上が黒字で、下が赤字というのが、日本の空港です。しかし、上下分離で空港を運営しているのは、日本くらいです。世界的には上下一体で運営するのが一般的です。私たちがまず実現したいのは、この「上下一体」です。

たとえば、路線を誘致するために着陸料を引き下げたくても、滑走路は赤字ですから、引き下げられません。一つの運営主体が上下一体でやることにより、ターミナルビル側の収入を原資として、着陸料の引き下げができます。着陸料が引き下げられれば、路線が増加し、ターミナルビルの利用者も増加し、収入も増えます。この増えた収入で、さらに着陸料を引き下げることができます。この「正の循環」を実現するための手法として、運営権の民間委託=コンセッションを考えています。

今まで国が運営していたものを民間委託にして大丈夫なのか。そこは民営化と異なる点で、国が所有権を引き続き保有し、安全性や利用者利便の確保の最終責任は国が負うことになっています。

北海道はどうするのか。北海道には13の空港があります。その中の国の管理が稚内、新千歳、函館、釧路の4空港、市が管理している旭川、帯広、道が管理している女満別の、全部で7空港を一括で民間委託します。この一括のやり方を「バンドリング」といいます。これまでバンドリングというと、新千歳の収益で他空港の赤字を埋めるという発想が多かったのですが、これは単に現状維持で縮小均衡にしかありません。今回、この発想はなく、それぞれの空港を活性化させるために、新千歳の利益を他の空港の投資に回すことを考えています。新千歳が黒字なので他の空港の赤字を埋めて運営するような提案を出しても、私たちの求めているものと違います。あくまで新千歳の収益を使って、どう他の空港に投資して他の空港を活性化し、路線数、

旅客数を増やすかという提案を求めています。それによって北海道全体のパイを増やすような提案をしてもらおう。観光ビジョン会議の報告でも北海道のバンドリングが提言されています。

最後に、北海道のバンドリングによる民間委託で何をしたいのか。空港間の連携による広域観光の振興、地域の活性化、そのためのプラットフォームを作りたいのです。民間の知恵と資金を活用した空港運営、単なる陳情ではない戦略的にエアポートセールスや北海道の空港の全体最適を考えたエアポートセールスをして欲しい。最終的な目的は、北海道の空港に1便でも多くの路線を張って、一人でも多くのお客様に来てもらい、北海道に1円でも多くお金を落としてもらうこと。これが、私たちが考えている北海道の空港民間委託です。

基調講演2

インバウンドに関する経済産業省の取り組みについて

経済産業省では、地域経済の活性化、IT 利活用、ものづくり支援などに取り組んでおります。インバウンドが増加する中、観光消費を喚起する取組やIT活用等による利便性の向上等の支援も行っています。

現在行っている取組では、平成27年度補正「地域新成長産業創出促進事業補

助金（国際化に対応した地域における消費単価向上支援事業）」により、インバウンドの消費単価を向上させるために、全国6地域、うち北海道3地域でインバウンド向けの街並み整備や新しいサービスを検討する取組を支援しています。ニセコひらふでは、夏と冬の入り込みの格差を解消するために、通年型リゾートを目指した取組を行っているほか、阿寒湖温泉では、温



田中 康弘 氏
経済産業省北海道経済産業局
地域経済部情報・サービス政策課
総括係長

泉街の空き店舗を活用する取組、札幌狸小路商店街では、新たな夜間観光のサービスとしてエンターテインメントショーを検討しており、各地域における消費単価向上に向けた取組を支援しています。

インバウンドの観光消費の拡大では、地域の魅力的な観光資源を、外部の専門家を活用して磨き上げ、海外へ発信する「Travel Mine Japan」事業を全国で9プロジェクト、うち北海道では1プロジェクトを支援しています。北海道では景観を生かしたフォトウエディングの海外発信の取組をしており、パッケージ化した旅行商品や海外へのプロモーションを行うことによって、誘客を図り、地域の消費拡大を図る取組を支援しています。

コンテンツの有効活用を通じて、コンテンツ関連産業の海外展開の拡大やインバウンドの誘客を促進する補助制度「J-LOP」では、ご当地が舞台の映像や漫画、アニメ、音楽、キャラクター等を活用して、海外の見本市や旅行博等で日本の魅力を伝える取組を支援しています。道内では、自治体と連携してタイの旅行見本市に出展した新聞社の取組や釧路、帯広、網走の東北北海道の観光協会が連携して、香港のブックフェアで地域を舞台とした漫画やTVアニメを活用して観光PRを行う取組を支援しています。

ムスリムインバウンドを獲得する取組として、クリプトン・フューチャー・メディア(株)の「雪ミク」を活用して、ドバイへ北海道を発信するプロジェクトを支援しています。

「大人の武者修行」事業では、優れたサービスの提供や経営を行い表彰された企業に、中小企業の次代を担う経営人材をインターンシップとして受け入れていただき、観光業分野を含めてサービス企業の生産性向上を支援しています。

インバウンドが、買い物や飲食、宿泊、レジャー等の各種サービスを受ける際に求められる情報等を、本人の同意の下、様々な事業者や地域が活用することで、ストレスフリーなサービスを提供する仕組みを実証す

る「IoT活用おもてなし実証事業」では、これまでに、関東地域では生体認証技術を活用して指先一つでホテルのチェックインや決済の取組、関西地域では掌紋認証技術を活用した決済や光ID送信技術を活用した多言語の情報発信の取組、九州地域では全国で利用可能なプリペイドカードを活用した決済の利便性向上とアプリを活用して収集したデータを観光マーケティングに活用する取組を行っています。

「革新的ものづくり・商業・サービス開発支援補助金」では、中小企業が付加価値や効率を向上する革新的サービスの開発に必要となる設備投資を支援しています。

「おもてなし規格認証」は質の高いサービスを提供する企業や店舗が、名刺、パンフレットなどにマークを付けられる制度です。まずは意欲のある企業等に認証をとっていただき、より質の高い「おもてなし」サービス企業を目指していただくものです。HPから登録できますので、ぜひ取っていただきたいと思います。

インバウンド向けの消費税免税制度として、他の店舗と合算して免税を受けられる「免税手続カウンター」を、北海道の商店街では旭川平和通商店街と函館朝市に設置しています。

その他、「クールジャパン機構」では、国の出資により民間企業等のインバウンドビジネスの取組を支援しています。

さらに、中小企業が決済や予約、顧客情報の管理等にITを活用し、生産性を向上する取組の補助金の公募も予定しています。

基調講演3

北海道におけるMICE^{マイス}推進について

MICEとは、M:Meeting、I:Incentive、C:Convention、E:Event/Exhibitionで、多くの集客が見込まれ、経済効果の大きいビジネス関連イベントを指す言葉です。1990年代にシンガポール発祥で作られた造語です。MICEは総体としてイノベーションを作るもの、新たな価値を生み出すものと期待されています。特にIT

時代を迎えている中で、フェイストゥフェイスの持つ力が改めて注目されていて、最新の情報の交換や意識の共有、人脈の構築、信頼性の確保に大きな効果があると専門機関の調査でもとらえられています。



根子 俊彦 氏
公益財団法人札幌国際プラザ
企画事業部長

世界を見ると、MICEが急成長を遂げています。特に国際会議の開催件数が大幅に増加しているアジアではもちろん、日本でも「コンベンションからMICEへ」と観光庁が2010年くらいからMICEという言葉を使い始めています。北海道は「2020年インバウンド500万人」という目標を掲げ、そこでもMICEが重要だという認識がはじまっています。

「北海道MICE誘致推進協議会」は、北海道庁、(公社)北海道観光振興機構、(公財)札幌国際プラザが事務局を担っており、今年度、北海道MICEの戦略的方向性をまとめて3つの柱を発表しました。「戦略的誘致活動の展開」「人材育成および人材活用の取組強化」「推進体制の充実・強化」の3つで、具体策はこれから協議、議論していき、来年度以降進めていきます。

札幌市では、2010年と15年に札幌MICE総合戦略を立てています。それまでの事業を振り返って、今後5年程度のアクションプランとして定めたもので、プロモーション、ターゲットと事業の拡大を図っています。15年には、観光庁がグローバルMICE強化都市として札幌市を選定し、グローバルレベルでのMICE誘致強化が進んでいます。また、札幌としての独自路線として、ネットワークを作って差別化を図っています。最新のMICE総合戦略では、学術系の大規模会議、インセンティブツアー、政府系国際会議、スポーツ関連の誘致をメインに掲げています。

全国に先駆けて札幌がインセンティブに取り組んだ

のは2001年からです。きっかけは、韓国からのインセンティブの誘致をやらないかとのJNTO ((独法) 国際観光振興機構) からの紹介で、結果的に行政を巻き込んで行いました。

北海道では、現実に行われていてもコンベンション、MICEという切り口でとらえられていないことが多くあります。それを一つにまとめて理解をしてもらい、MICEは使えると思ってほしい。地域資源は、観光もMICEも同じで、普段気づかないことが使えるものになります。さらに地域資源は外からの評価という面もありますが、地元の方がどれくらいストーリー性を持ってアピールできるかが、非常に重要です。

北海道は、広くても一つの県であり、一体となって取り組めるよう広域的な受け入れ態勢を作れば、他府県に対する強みになります。また、MICEは色々なアイデアを盛り込み成り立っているのです。有識者や専門家を巻き込み、さらに今回の情報共有サイト「北海道インバウンド・インフォ」もツールの一つとして大いに活用しながら、進めていくことができると思います。

パルディスカッション

明日の日本を支える観光ビジョンと北海道観光の展望と課題

コーディネーター安田 2020年に外国人観光客数を500万人という非常に高い目標に向け、すぐに取り組むべき案件、解決策は何でしょうか。

落合 500万人という目標は、道民にも分かりやすくいいと思います。今、気になっているのは、民泊施設です。8月の新千歳空港国際線の外国人入り込みは前年との比較では118%で、周辺ホテルの稼働率が約98%です。あるバス会社の方に、バスで迎えに行った

コーディネーター	北海道運輸局観光部次長	安田 稔幸
	北海道開発局開発監理部開発連携推進課長	平野 令緒 氏
	北海道経済部観光局参事 (国際観光担当)	沖野 洋 氏
	北海道観光振興機構事業企画推進部	
	国際プロモーショングループ担当部長	三宅 弘泰 氏
	日本旅行北海道代表取締役社長	
	北海道観光を考えるみんなの会副会長	落合 周次 氏

所がマンションだったという話を聞きました。民泊の施設には様々な問題があり、無防備に増えていくのはどうなのか、どんな規制がいいのか、しっかりとした民泊施設もあるので、まずは、民泊施設の調査を早急に行わなければいけません。

三宅 個人旅行（FIT）、リピーターの確保、顧客の多様なニーズへの的確な対応が大切です。特にリピーターは重要な位置づけであり、訪日外国人500万人達成には必要不可欠です。また、プロモーション手法の追加や各国の休暇時期や経済情勢、特に為替変動に応じ相対的に国々の特色を把握しなければなりません。すでに数回来道している外国人観光客には、京都のように閑散期の観光情報を発信し年間に平準化を図ることが重要です。

沖野 500万人を受け入れるためには、人材の育成が必要です。中長期的にみても国際的な観光人材が、観光業の魅力アップも含めて取り組んでいます。観光業の仕事をしたい、自分が今やっていることを外国人観光に活かしたいという人を増やし、スキルも上げていくことです。それを中長期的にやっていると、受入体制ができると思います。

平野 語学が大切です。流暢な英語^{リョウチュウ}じゃなくても、ボディランゲージも使ってコミュニケーションをとる気持ちがあれば、なんとか通じます。まだまだ北海道の方は外国人観光客に慣れていない印象が強いです。人材育成にもつながるので、語学の問題を解消していかないと外国人とコミュニケーションがとれず、理解も進みません。

安田 これからの北海道のインバウンド事業、明るい未来に向けて、中長期的なビジョンや決意表明など聞かせてください。

平野 眠っているコンテンツが多いと思います。たとえば、北海道に古い歴史はないと思っている道民が多いですが、非常に独特な文化、世界的に誇れるものがたくさんあります。コンテンツとしても磨けるものが、歴史・文化以外にも色々あります。北海道に住んでい

る私たちが、まだまだ知られていない知的なコンテンツを発掘していくのが、FITやMICEに対して威力を持つので、一緒にその原石を磨いていきたいです。

沖野 フランスに滞在していたときに感じたのは、観光客をあまり観光客らしく思っていないことです。観光客向けに親切に振る舞うということではないので、時に観光客に冷たいと感じることがあるかもしれませんが、逆に外国人が自然にそこに溶け込んでいる感じがありました。北海道は、まだその領域には到達していません。北海道でも10年後、15年後は、外国人が地域に溶け込んでいるのが当たり前になっているといいです。それだけのポテンシャルがある地域だと思います。

三宅 四季折々の北海道。世界を探してもこんなに素晴らしいところはありません。また、北海道の第一次産業は重要な観光資源です。2013年度北海道の名目GDP18兆円は、兵庫県、福岡県の次です。この観光資源を世界に発信し続ければ、名目GDPも伸び道内経済のキャッシュフローも良くなり景気もよくなります。

落合 JR北海道の厳しい状況もありますが、観光地の宿泊施設、レストラン、運送会社、観光協会、DMO*などが真剣になって協議をし、旅行会社も協力しながら観光地と観光地の間にバスを走らせます。少し損をしても、最終的に何か残るものがあればいい。そういう定期観光化したバスを走らせることが必要です。ガイドも観光限定で資格を取りやすくし、留学生や主婦、国際結婚した方などの英語が堪能な方を募集して、対応できるようになればいいです。

安田 高いポテンシャルを持った北海道観光も課題がたくさんあります。地域間がしっかり連携して、引き続きみんなで考えて北海道の観光を推進していく。観光とは地域の個性を売るものです。長期の目標を立て、時間の質を上げる、有効な時間を過ごせる地域になると、富裕層も来てくれます。住民の方が意識を変えて、観光客を歓迎する地域になれば、2020年に外国人観光客数500万人という目標も達成できると思います。

*DMO (Destination Management Organization)

観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地作りを行う法人のこと。