

鈴木 ニセコが昔から外国人で賑わう風景だったわけではありませんが、バブル期には国内のスキー人口は最高潮で、ニセコも大変賑わうスキーリゾートでした。しかしバブルが崩壊し、落ちた時代がかなり長くありました。そこにたまたまオーストラリアから来た数名のスキー客が「ニセコのパウダースノー、素晴らしい！」と広めてくれたことで賑わいを取り戻しました。地元の人にとってはあまりにも当たり前で気付いていなかった

I まちづくり委員会委員と鈴木事務局長のQ&A
多様な考えの共存から生み出される
新たな「価値観」の重要性
Q ニセコが国際的なリゾートに発展できたきっかけ、仕組みや情報発信の特徴があれば教えてください。



【講演者】
一般社団法人 倶知安観光協会
事務局長

鈴木 紀彦氏

ニセコ特有の雪質を「パウダースノー」と称して、オーストラリアから欧米等にも発信してくれたのです。それが20年以上も前のことです。

私は、観光客誘致の仕組みや情報発信にとっていちばんの効果は、口コミだと思います。訪れてくれた人から他の人への「よかったよ」といった評価の連鎖、シンプルな動きが最高のマーケティングだと感じています。

またニセコにはピークで70カ国の人々が共存しています。これがいちばんの強みだと思っています。北海道の人々には元々「受け入れる」気質があります。今ニセコにはいろいろな文化が持ち込まれていますが、住民はそれを否定しませんが、70カ国のダイバーシティ的な考えがここに凝縮されているのはものすごい価値です。まちづくりはいろいろな考え方があっていいと思います。あえてルール化しない、固定概念化しないところも本当に大事だと思っています。ダイバーシティの良さってそういうことだと思います。日本人だけで経営していて、外国人に「ウエルカム」とやっても、きつとなかなかうまくいかないのではないのでしょうか。

観光と生活の共生をささえる地元住民との協調性
Q 報道では「ニセコは今、カップ1杯3,000円」などと、物価が上がっていることが取り上げられています。町の潤いはあっても、地元の人々の生活は維持できているのか、どう共生しているのか疑問に思っています。

鈴木 報道のカップ3,000円はキッチンカーの話です。なぜこんなことになったのかには理由があります。ニセコのリゾートエリアの宿泊数は約12,800床です。それだけキャパがあるところにレストランの数がたった200軒、2,500席ぐらいしかないのです。1泊何十万で泊っている方が夕食難民のようなことになっているのです。これはよくないと、キッチンカーを呼びました。しかし地元には食材をちよつと仕入れるくらいで何も利益が落ちません。それで冬の間4か月だけ販売しそのまま去っていく。地主は場所代として1ヶ月30万から40万を請求します。となると安い価格で販売できず、カップは3,000円と なってしまいました。私たちは今、その解決策として、来期にニセコと市街地を結ぶ無料バスを走らせ

ることを考えています。市街地で食事をしてもらえば、地元にお金落ちます。観光客の利便性を高めるためにこれくらいはやらないと観光客が広がっていきません。

地元住民との共生についてですが、住民はもちろんカップ3,000円のキッチンカーには行きません。そういう意味では住民はあまり問題視してません。一方ハワイでは、ドライバークライセンスを見れば地元住民がランチが2割引になるといったような制度があります。ニセコでも物価高に合わせて割引を行っています。倶知安ではマイナバーに紐づけて、スマホでデジタル化して推進しているという計画です。また、リフト券は地元の方には住民割で4割引とか。小中学生はすでに全部無料です。価格をあげても観光客の方は払います。住民がある程度ベネフィットを享受できるような仕組みを作って、観光客向けにはしっかり正当な価格。今、そんなことにチャレンジをしているところです。

住民理解という点では、広報にはかなり力を入れています。観光協会の取り組みや予算執行状況の詳細を説明したものを発信するなど、住民一人一人の観光に対しての理解を高めていこうと活動しています。

岐阜市の観光・まちづくりの可能性を探る

～観光先進地から学ぶ「まちづくり」の取り組み～

(座談会：「北海道倶知安町から学ぶまちづくり」より)



当所まちづくり委員会では、中心市街地活性化や都市景観の整備に関する産業界の意見集約を目的として、これまでも専門家を招いての講演会や岐阜市への提言活動等を行ってまいりました。そのなかで、去る6月4日、全国から注目を集める観光先進地ニセコより、一般社団法人倶知安観光協会 事務局長 鈴木 紀彦氏をお招きし、「北海道倶知安町から学ぶまちづくり」と題して講演・座談会を開催しました。

講演会ではまちづくりや観光の財源確保への取り組み事例をご紹介いただき、その後の座談会では、株式会社道家経営・法務事務所 代表取締役 道家 睦明氏をファシリテーターとして、講演会を受けての質疑応答、意見交換を行いました。

今月号では、座談会の内容を、ファシリテーターを務めていただいた 道家 睦明氏の誌面解説を通してご紹介いたします。

(文責 岐阜商工会議所)

ファシリテーター



株式会社道家経営・法務事務所
代表取締役

道家 睦明氏

今回の講演会・座談会のニセコの事例を通じて、われわれ岐阜が学ぶことは、たくさんありました。

次からは、当日、まちづくり委員会委員の方々から出された質問のなかから抜粋した内容と鈴木事務局長の回答、そして鈴木事務局長、村瀬岐阜商工会議所会頭、まちづくり委員会委員長の井手口副会頭の想いや考えをご紹介しますとともに、総括していきたいと思えます。

皆様方の、岐阜のまちづくりにおいての一考察となればと存じます。



まちづくり委員会委員長
岐阜商工会議所
副会頭 井手口 哲朗

考えます。柳ヶ瀬にも観光客に来てもらう、そんな観点は商工会議所からも発信していきたいと思っています。先ほどの地元割引などの仕組みを活用して、観光客と同時に地元の方にもしっかりと使ってもらえるということは、今後の柳ヶ瀬の1つの生きる道だと思うので、観光というものも、是非結びつけていきたいと思っています。もう1つは、俱知安観光協会の組織を見ていると、業務執行理事さんがいろんな担当部会を通して実際の活動を担当してみえます。我々の周りで見ると、観光になると名前は理事となつていても実行部隊はやはり行政。その組織の問題が岐阜ではあるのではないかという気がしています。そういったところの組織をしっかりと見直していく、観光とまちづくりをしっかりと結びつけることが大事だと思います。

IV まちづくりへの一案 井手口委員長
なかなかすぐに〇〇をしようという具体的な案を出すのは難しいですが、最後に出たMICEのお話など、今あるものに1つ「付加価値」をつけて、観光客向けプライスで売り込んでいくという手法もあるのかなと思っています。例えば鵜飼でも今高級観覧船ができて、椅子に座って鵜飼観覧ができるようになりました。外国人観光客に向けて作っているわけではないのですが、海外の方には受け入れやすいといったプラスアルファで出ています。そこにさらに食事など、付加価値の形をさまざまに加えて考えればいいのではないかと思います。環境はニセコとは大きく違うと思いますけれど、今回かなりいいヒントをいただけたのではないかと思います。

V 総括
世界に誇れる「パウダースノー」という最大のコンテンツがあることがニセコブランドの最初の接点となっていることは否めません。しかし、その接点からファンを拡大していくしくみがありました。順不同ですが、①一度ファンとなった人を大切にする移住定住の促進（ニセコ留学なども含む）、②住民の参画機会をえて創る他人事にさせないしくみ、③タクシー連携など来訪客視点からの移動手段の最適化、④最大のコンテンツである雪の季節に限定されない魅力づくり、⑤宿泊税などの観光客の受益者負担による収入の確保、⑥狭義の観光だけにとどまらないまちづくりの考え方、といったことが挙げられるでしょう。これらの要素が、単発ではなく、連携して「動き」となってきたことが、世界からも注目される地域としての地位を確立することができた要因なのではないでしょうか。

しかし、このようなしくみの背景には、忘れてはならない視点がありません。それは、「ひとづくり」の視点です。70もの国と地域から人々の交流を求めて住んでいる人々、それらの人々と自然と共生し育っていく子どもたち、時間単位で働ける環境を提供し、遊び

ながらも働くことを両立できる新しい生活スタイル、地域外からの積極的なビジネスの受入れによる相互刺激、さらには、幅広い業種の事業者が参画し、顔が見える存在として連携する推進役の人々。「観光」というと、すぐに単発的な集客促進という短期的な発想になりがちですが、ニセコの活動すべての根底にあるのは、長期的な視点で「ひとづくり」を意識した活動となっていることでした。

札幌から車で2時間かかるという、蘭越町、ニセコ町、俱知安町あわせて1万5千人ほどの地域で、長期的な地域存続への危機感もあったことでしょう。しかし、その距離を超えても人々が集い、交流し、そして、ファンとなっていく。そこには、ひとの想いや夢が育っていく可能性が見えてきているのではないのでしょうか。

岐阜のエリアにも、インフラや観光コンテンツといったものだけではない、「ひとづくり」を中心に据えて、幅広い人々が手を取りあい、長期的なまちの魅力が求められているのではないのでしょうか。そこには、「観光」という言葉だけではおさまりきらない世界が広がっているような気がします。



岐阜商工会議所
会頭 村瀬 幸雄

密なコミュニケーションによる役割・住み分けの必要性

Q ニセコが成功に繋がったのは、人口15,000人という非常にコンパクトな町であることや、スキー観光が中心で外国人にターゲットを絞るなどベクトル合わせがしやすかったからなのでしょうか。また成功に至るまでにDMOはどんな重要な役割を担っていましたか。

鈴木 確かにまとまりやすかったと思います。外国人が多いというところも要因の1つです。外国人はどうやって変わるかが見えるかが重要なのです。宿泊税を導入する際も「定率はアメリカで成功している」「財源ができる」。これが町として目指すところであれば私達は協力しますといった意見が

多くありました。反対意見を言うばかりではなく、落としどころを見出していく方法は大事だと思います。

またDMOの役割について、例えばオフィスで考えてみますと、私たちはシェアオフィスです。俱知安観光協会、俱知安町の観光商工課、ニセコプロモーションボードというもう1つのDMOも入っています。メリットは非常にコミュニケーション取りやすい環境というところなんです。DMOや行政の観光部門が乱立するのはよくないと思いますが、しっかりとコミュニケーションをとって、お互いの領域を日々住み分けしながらやっていくことは重要だと思います。日々話をしながらさまざまな事業にスピード感をもってその場で即決していくような方向がDMOの役割としていちばん適しているので

II 岐阜市の観光振興策への提案 コンテンツの統一による 商材化と情報発信による 実現性

鈴木 いまニセコでは、「MICE NISEKO」と銘打ったMICE誘致を精力的に取り組んでいます。私たちにもしっかりとした大きなコンベンション施設があります。ニセコではG20を開催しています。実は1000人収容できるくらいのコンベンション施設しかないのです。岐阜市には大きなコンベンションホールやホテルが幾つもあります。私は今回半日でですが岐阜市を視察し、『岐阜市はもつと大きなコンベンションが誘致できるのではないかと感じました。MICE NISEKOを検索してもらうと、1000のコンテンツが掲載されています。私たちは5カ月かけてこのコンテンツを作りました。今回岐阜に来てパレットをたくさんいただきました。しかし、したくさんあっても、商材化されていないのではないかと思います。初めてニセコにきた時も感じたのですが、ホテルのパレットなどはとても綺麗に作

はないかと思っています。

られてはいるのですが、全部の情報で「統一化」されてないのでわかりづらいのです。これではMICE誘致にDMOとしては売り込めません。

私達DMOは、企業に売り込むために「売り込むツールを作ろう」と、テンプレートを全部統一して100のコンテンツを掲載したMICE NISEKOのホームページを作りました。この取り組みはどこでもできます。鵜飼も、単に鵜飼プランではなく、鵜飼プラス何かの価値をつけたものを1つのプランにしていこう。統一したテンプレートでそれを商材化して売っていく。岐阜でもかなりコンテンツ化していけると思います。

III 観光・まちづくりへの想い

村瀬会頭

観光・まちづくりについて、以前から思っていることが2つあります。1つ目は、「観光」は新しいものを作るというより、そのままの魅力をどうやって出すかということです。多くの取り組みの中に、岐阜市内の観光は「川原町から長良川近く」、まちづくり・商業は「柳ヶ瀬や駅前」だという「区分け意識」があるような気がします。私は、それは分ける必要はないと

ファシリテーター 道家睦明