

一般社団法人東北経済連合会 小野理事プレゼンテーション要旨

(1 ページ)

東北経済連合会 (以下、東経連) の小野でございます。本日は、東経連の事業の中で、仙台空港の民営化に関連した事業をお話して参りたいと思います。

(2 ページ)

まず「 600 万人に向けての提案」ということで、2つの事業を提案してございます。

(3 ページ)

1つは、インセンティブツアー、社員旅行の誘致。もう1つは、BCM ツアー、事業継続マネジメントツアーの誘致でございます。

(4 ページ)

先ず、インセンティブツアーですが、最近では東北でも、タイの日系自動車メーカーのディーラーの方々が、昨年10月に70名ほど、仙台・岩手を訪れております。今年の2月には、同じ日系メーカーのディーラーの方々270名が、2班に分かれて、ご夫婦で仙台のホテルにお泊りになっております。

実は、インセンティブツアーの誘致は、日本の中でもこれからという風に認識しておりまして、この2つのツアーにつきましても、旅行会社が本社の方で取り組まれた成果であります。私は私の知るところ、東北の観光団体がこうしたインセンティブツアーに取り組んだことは今までございません。

(5 ページ)

こうした事例もありましたので、私ども東経連では、今年8月、台湾で開催されたビジット・ジャパン事業と連携して、大手企業を訪問いたしました。そういたしましたところ、台湾も御承知のように日系企業が大変多いわけですが、台湾にある日系の百貨店さんに伺いましたら、従業員1,800名が毎年、韓国、マレーシアといった海外へ社員旅行に行っているとのことでした。日系の運送会社さんも、こちら300名が何班かに分けて社員旅行でマレーシアや韓国に行っているという話でした。スポーツ用品メーカーにつきましても、資料には書いていませんが、社員旅行で100名くらい、お得意様のインセンティブツアーということで60名くらい、これも2つの班に分けて実施しているということでした。

日本の商工会議所にあたる台北の日本工商会に参りましたところ、実は、台湾では社員旅行が盛んで、2人から3人くらいの床屋さんでも社員旅行をやって、海外に行っていま

すよと。そういうことをしなきゃ台湾では馬鹿にされるみたいな話もあるくらいだという話を、工商会の方に教えていただきました。日本交流協会の JNTO の関係者を訪ねた際にも、企業に対する日本へのプロモーション自体を行っていないのではないかと。

また、今までのセミナーの対象は、だいたい旅行会社さんのパッケージツアーの担当者であります。企業関係で言うと旅行会社のオーダーメイドツアーの担当者です。ただ、社員旅行の行き先を決めるのは企業なわけです。企業の方々が旅行先として日本、東北地方を選ばないと、そもそも旅行会社が提案さえしないということでございます。

実は、出国率の数字をみると、台湾 43%、日本 13%、東北 4%ということを言われて、台湾が断トツで高いわけですね。旅行形態のうち団体旅行の割合も台湾はずっと高い。私はやはり団体旅行の割合が高い中には、社員旅行、企業旅行というのが、台湾の中でかなり根付いているのではないかと考えております。

(6 ページ)

従来のプロモーションでは、だいたい旅行会社さんとか、向こうのメディアをお招きして、イベントをやってきて、それが企業であるとか消費者に伝わるという流れでございました。しかし、今回、台湾で 8 月に行った事業は、企業をまずターゲットにして、そこから旅行先を選んでもらうことを考えてみました。

そういたしましたところ、日本に帰ってすぐに、先ほどの 1,800 名規模の社員旅行をしている百貨店から、初めて聞いた話だということで、提案してくれという話が参りました。これには、東北観光推進機構を東北の窓口となり、機構の方でこれを今対応しているところでございますが、かなり反応が早いです。

実は、この話の前に、先ほどのタイのディーラーに対応した東京の旅行会社さんの本店に行きましたら、その旅行会社は、日本人の営業マンが今 ASEAN を中心に企業を営業で回っているそうです。インセンティブツアーで、今年の 2 月とかに 300 名近く来ていたのは、その営業マンの成果です。地域は全然関わっていないわけでございます。

その時に旅行会社の方に言われたのは、何か特別な提案がほしいということでした。ユニークベニューリストのような、普段そこでは体験できないけれど、特別に体験できるような提案がないかという話でございました。

(7 ページ)

そこで、よく私どもが観光のプロモーションに行くときには、12 月には仙台に光のページェントがあります、というようなプロモーションをしてまいりました。しかし、今回、何か特別な提案がほしいということでしたので、今回台湾に行くときには少し変えました。

どういうことかということ、このプロモーションの際に、光のページェントで、点灯権というものがあるのですが、1 時間に 1 回ライトアップのスイッチを押して点灯することができる、それをインセンティブツアーで来た方々に特別に、その時間帯に限り点灯権を差

し上げます、とプロモーションいたしました。

これは、仙台市のページェント実行委員会に、実際に足を運んで調整いたしました。そこで分かりましたことは、ページェントの実行委員会と観光協会の打ち合わせが全然なかったということでございます。

これは他にも例があるのですが、イベントと観光業界のつながりがあまりなくて、そうしたところに一步踏み込んだ提案を台湾に行って企業にしたら、反応があったということでございます。これは一つの例でありまして、そうした情報発信はこれから必要なことだと考えています。

(8 ページ)

実は、2000年度までは、仙台空港の方が新千歳空港よりも国際旅客の数は多かったのでございます。これが2001年度に逆転してございます。

隣に、東北と北海道の観光資源の比較がございますが、全てにおいて東北が上回っております。それにも関わらず、新千歳空港と逆転した理由は何かと申しますと、JET プロジェクトと書いてありますが、北海道は97年から台湾で、北海道テレビさんの旅番組に字幕を入れて、延べ3,000時間番組配信したとのことです。すると、翌年度から台湾の旅行者が倍増したとのことでございます。

これまでも、我々は現地のメディアの方を呼んで1週間とかの短期的な番組配信を行っていたのですが、そうじゃなくて、こちらにある素材を活用して延べ3,000時間もの長期間、ダイレクトに消費者に対して情報発信を行っております。

(9 ページ)

今までは予算が少なかったのですが、ビジット・ジャパンの事業も当然これからもやりますが、やはりクール・ジャパンであるとか、放送コンテンツにもかなり予算が付き始めています。

特に、放送コンテンツは、9月に国の組織が立ちあがって、これからというところなんです。ですから、こうした部分と合わせて、プロモーションを直接消費者や企業に対して行ったらどうかと考えています。

(10 ページ)

インセンティブツアーについてはダイレクトな情報発信ということで、まず魅力あるコンテンツというものをしっかり整理して、先ほど言ったように、もう一步踏み込んだ、ページェントの事例のように整理して、ダイレクトに情報発信することが重要です。

そして、今は旅行会社やメディアを招聘していますが、企業の向こうの関係者や社員旅行の関係の方、経営者を招聘する。海外での説明会などでも、そういう担当者をお招きする。あわせてテレビなどでの情報発信をする。こうしたことをこれからはやってい

ではどうかと考えています。そういう取組によって、旅客もより増えてくるのではないかと
という提案が一つであります。

(1 1 ページ)

もう一つは、これは BCM ツアーということですが、これは東北は被災地ということでござ
いますが、その復興ツーリズムが必要ということで、東北観光推進機構をはじめ、色々
な団体でもこうした対応を今考えているところです。

特に、語り部と言われる方、被災地の方々、そうした方々に加え、企業版の語り部を整
備できないかということがございます。

(1 2 ページ)

北海道と東北と経団連を除いた私どものような経済団体のまとまりで、西日本経済協議
会というのがございます。これは、事務局の関西経済連合会が今回 1 0 月に発表いたしま
した「大規模災害に対する企業の防災・減災行動に関する調査」というものです。

この企業のアンケートを見ますと、8 割の企業が、巨大地震へ対応がまだ途上にあると
いう結果になっています。これを踏まえて、関西経済連合会がヒアリング調査を行ったと
ころ、BCM ツアーないし BCM の問題に対する関心が高いということが報告されておしま
す。

(1 3 ページ)

それで、この関西の団体とか中部さんの団体とか、こうした企業の方々にこうした BCM
ツアーの販売はできないかと考えまして、関西経済連合会の産業部長とやってみましょ
うと話をしましたところ、向こうの方は、ボランティアツアーなどがだいたい一巡して、こ
れから何を対応できるかと思っていたところなので、ちょっと BCM ツアーを考えてみよ
うかという話でした。

これから、来年 3 月までにいろんなイベントの中で、BCM ツアーの提案をしていき
たいと考えています。そうした時に言われたのは、企業版語り部のような、そういう
方々の業界ごとのリスト等があれば、ありがたいということございました。

(1 4 ページ)

それで、今、こうしたリストをこれから作れないかということで考えております。

関経連の方に私が東北の中の 1 つの例を申し上げたのですが、物流の関係の調査で東北、
宮城県のなかのある企業を訪問いたしましてうかがった話です。大きな工場なのですが、
一週間で復旧した工場がございました。一週間で復旧して、物流までうまく回り始めたわ
けですが、それはどうしてかとうかがいましたら、工場の工作機械まで全てにおいて、従
業員が全て直せるような体制を以前から作っていたということでした。工作機械は倒れ、

壊れて、それを従業員の方が直されたんですね。それは震災の前からそういう風にするんだということで、優秀なたくさんいらっしゃって、そういう方が直したということでした。

こういう話を関西でしましたら、そういう企業の話を知りたいということで、企業への理解をいただくのはこれからなのですが、企業の語り部になるような方のリストを作ることで、関西の方の企業の方を団体で呼びたいと考えています。そういうことで、このBCMツアーの鍵を握るのは企業版語り部リスト整備になるわけですが、本日御参加の皆様方ともぜひ連携をして、団体旅行の誘致を図りたいと考えています。

海外においては、インセンティブツアーで企業とか、そういう方に働きかけていきたい、国内においては、BCMツアーで働きかけていきたいと考えております。このBCMツアーについては、リストが整備されれば、今度2015年に国連防災会議がございますので、そうした機会にもイクスカーションへの対応等も可能だと思いますし、一度こういう整備をすることが必要だと思っております。

また、先ほどインセンティブツアーにつきましても、地域資源ということであれば、食とか、単に観光地だけではなく、文化になるようなものとか、いろんなそのコンテンツが重要だと思っております、こうした部分をこれから整備して、しっかり海外へダイレクトに発信できるようにしていきたいと考えているところでございます。私からは以上でございます。

<ファシリテーターとの質疑応答>

(福田エグゼクティブディレクター)

非常に、心強いと言いますか、平成26年度の取組方針に仙台空港の民営化を入れていただいているという中で、具体的な取組として非常に興味深く思ったのは、実際に海外、台湾に旅行会社経由ではなく、東経連さんが自ら直接現地のユーザーのニーズを把握するところまで踏み込んで行かれようということが挙げられます。

特に新千歳と仙台の国際線旅客の比較というデータに基づいて、そういうアクションをしておられるというのは、具体的な説得力がありました。確かに、台湾は日本のようにキー局が4局、5局ではなく、ケーブルテレビが50局、100局ある世界の中で、日本語の専門のチャンネル、テレビ局が何局もあり、そういうところで、北海道の映像というのは、ガンガン流れているという話は確かに聞きます。それに負けず、東北もそうした媒体をきちんと抑えていけば、東北のイメージというのは直接売り込んでいけるのではないかと、いうところに気づかれて、そこに向かって動かれているのは非常に心強いところではありました。

BCMの話についても、前回のサポーター会議でも、今後のトラフィックのニーズとしてJTB様がお話されておりました。西日本の方々にこういうものをアプローチしていくこと

ができるのではというお話がありましたが、すでに動かれているということで、さすが早いなという風に思った次第であります。

そういう意味で言うと、既に東経連さんとして取り組めることはどんどん進めておられるという状況であることは十分よくわかりましたが、こういう取組の中、これらを進めていく中で、これから空港の運営に乗り出してくる企業というのが仮にいたとした時に、この人達とどういうことを分担、連携してもらえると、東経連さんの取組にとってよりプラスに働くのか、そういったところについて御意見があればひとつおうかがいできないでしょうか。

(小野理事)

先ず、来た方に満足していただくという部分ですね。今後、空港が民営化された時にやはり買い物とか、そうした部分についてしっかりとより魅力的な対応を頂きたいという部分です。ただ買い物をするだけではなく、先ほど中部さん、関西さんからもありましたが、やはり旬なプロモーションや、展示が大切だと考えます。

例えば、先ほど楽天の話がありました。楽天のマー君は台湾に熱望されて今度、台湾のアジアシリーズに出るわけですけど、今、楽天がブームであれば、楽天の何かを空港でやって、そうしたところでのツアーもまた販売を考える、というような旬なプロモーションをぜひ空港で考えてもらえればありがたいなと思います。

(福田エグゼクティブディレクター)

スピード感が非常に大事だということですね。ニーズをとらえながら、その時のニーズに合ったプロモーション、空港のコンセプトづくりということを期待していきたいということですね。今のお話はまさにコンテンツのお話ですね。本当に小野様ありがとうございました。