

第1回 札幌市シティプロモート戦略会議 開催結果概要

1. 開催概要

日 時 平成 22 年 7 月 7 日 (水) 15:00~17:15

開催場所 札幌市役所 19 階会議室

出席者 (株)JTB 北海道 法人営業札幌支店 支店長 石山 直人
WEBOSS(株) 札幌 100 マイル編集部 編集長 小山内 美香
ファッションプロデューサー / 札幌コレクション実行委員長 佐々木 大輔
(株)カンディハウス 道央支店 マネージャー / インテリアプランナー 白鳥 孝
東京大学大学院 客員研究員 杉山 幹夫
SODA 代表 曾田 雄志
放送人の会幹事 / STV 役員待遇メディア・プロデューサー室専任局長 林 健嗣
(株)コスモメディア編集局 局長 兼 「poroco」編集長 八木 由起子
<事務局>
札幌市 市長政策室長 秋元 克広
札幌市 市長政策室 プロジェクト担当部長 西野 守彦
" 課長 北川 憲司
政策企画部 企画課 企画担当係長 中嶋 俊輔
企画担当 川上 竜矢
(株)KITABA 東村、宮崎、吉田、(北海道大学:永谷)
3KG 佐々木 (敬称略)

2. 議事 委員の発言の併記であり戦略会議の一致事項ではありません

近年の観光を取り巻く情勢

- 東アジアからの観光も、東アジアへの観光も着地型観光へ転換している。エージェントは出発地から送り出すことを中心に考えてきたが、今は着地型に真剣に取り組まなければならない。しかし、言葉の話せない中国人などは団体旅行をしているのが現状である。
- 世界の観光都市は共通して、芸術、ファッション、食の3つを軸にしている。それは言葉がいないからである。
- アジアからの旅行者は食事をしながらお酒を飲む習慣がない。食べると飲むを分けており、食べる時間が極端に少ない。
- 今後は中国人のビザ受給者が10倍に増える。目の前のこの需要は取り込まざるを得ない。

札幌の現状、強み、弱み

- ・ 得意、不得意、立ち位置など、札幌のポジションを明確にする必要がある。
- ・ 札幌は歴史のないまち、新しいまちという認識があるが、明治以降の文化だけでこの街の魅力を語るのではなく、さらに深く、地勢と歴史を学び、ブランドのコンセプトを成長させることが重要である。
本州やアムール川流域における旧石器時代の黒曜石の出土状況などから、石狩低地は南北の交流の要衝であったことがわかる。
- ・ 寿司といえば江戸前と言われがちであるが、今の「生寿司」は札幌で発達している。生の寿司が始まったのは明治時代の小樽と言われているが、その後の冷凍技術が発達してからは札幌で発達を遂げた。
- ・ これまでも強い札幌をつくる時間は十分にあったが、うまくはっていない。札幌は、皆がガツガツ同じ方向に進むことが苦手なまちである。
- ・ 道外から北海道の料理はそのままがおいしいと思われており、それ以上のものを期待されていないし、市民も知らないのが現状である。また、道外の人が期待しているもの、それは、うに、いくら、かになどが代表だが、札幌市民はあまり食べない。
- ・ しかし、フレンチやイタリアンに関しては、コストパフォーマンスも含めてクォリティが高いのはもっとアピールすべきであり、食通の人たちはもう知っている。
- ・ 世界が評価して、日本が忘れていたもの、それは寿司である。札幌が世界に評価されて、外貨を稼ぐためには、食だと思う。
- ・ 現状、クォリティの高いレストランなどに関しては札幌のマーケットは非常に小さい。東京で3,000万円稼ぐアパレルショップは、大阪では2,000万円、福岡では1,000万円、札幌では600万円しか売れない。札幌のマーケットは、東京の5分の1、大阪の半分以下である。
- ・ 北海道には中国の富裕層が来ているのだが、ラーメン横丁やジンギスカンを食べている。もっとがっかりさせない、ホスピタリティの向上が必要である。
- ・ 札幌にはまず強いものがない、まず強い経済基盤や産業を作るべきだと思う。本当に強い産業を育てて、税収が安定している状態をつくってほしい。

ターゲット

- ・ 専門家の知識、多様な市民の直感などを総動員して、観光、経済、生活のすべてをシティプロモートするという視点が大切だ。
- ・ 市民にとって有益な情報が外の人からも有益な情報となるのではないか。
- ・ 外と中に対して同時に訴求することが重要である。

市民が働きたい仕事を発信すれば、外部からも札幌で働きたくなるようなプロモーションになる

札幌には 10 もの大学がある。札幌で子育てできる環境をお母さんにアピールすると、一見市民向けの情報が外部へのシティプロモートになりうる。
- ・ シティプロモートのターゲットは全てではないか。まち全体が一つのメッセージのもと、自分なりに動いていければよいのではないか。
- ・ プロモートの考え方として、富裕層か団体客かという考え方はある。ターゲットを絞ったほうが混乱しないし、全て一緒には考えられない。
- ・ 同じ札幌市民でも世代によって考えが違う。ターゲット毎に情報を分けておけば観光客も気づいてくれると思う。

コンセプト

- ・ 外からの評価、特に世界からの評価が重要である。世界から高い評価を受けると、世界からオファーが殺到し、結果、それが札幌らしくなるのではないか。
- ・ 市民が自ら発信することが、自覚を高め誇りへとつながる。
- ・ 都市の良さは、多様な人たちが切磋琢磨することにあるように思う。
- ・ 札幌は外からの期待を裏切らないようにする必要がある。
- ・ 外から期待されている資源をキラーコンテンツとして磨きをかけていくことが必要である。実感が期待を上回らないともう一度行きたくはならない。
- ・ シティプロモーションに強い夢はあるのか。大きい夢より強い夢が重要である。

中富良野は一人の強い夢によって支えられている。当初は、周りの農家が皆米を作る中で、一人だけラベンダー畑をつくった。当時は変わり者と思われていたが、結果、一人のこだわりと一人の夢がまちを支えている状況である。
- ・ シティプロモートでも実際に札幌に足を運んでもらうという結果が伴わないといけない。元々あるものを売り出すのでは、世界には通用しない。自分たちで手を加えて始めて世界から評価される。

- ・ テーマを決める際には、多様性を持っているかという視点が重要になる。
- ・ 今までに無いものを作り上げるのがキーワードではないか。それをきっかけにして広げていければ良い。
- ・ 住んでいる人と、外の人との認識が一致するのが一つのゴールではないか。
- ・ 悪いところは直したいし、良いところは自慢したい。人は好き嫌いで動く。それも含めてシティプロモートであると思う。

シティプロモートの推進について

- ・ 具体的なことを一つ一つやっていくのが重要だと思う。
- ・ 一度にたくさんの玉は投げられないものであり、何かに集中させるのが一番の近道である。
- ・ アジア圏の経済をつくるポートをつくることは、観光と連動して考えることができるのではないか。