

特別講演会

観光・ブランディングシンポジウムin北海道

～2030年に向け、北海道のミライを語る～

令和元年8月9日（金） 札幌グランドホテル グランドホール

主催：一般財団法人運輸総合研究所

 協力：北海道運輸局、北海道開発局、北海道経済産業局、北海道、札幌市、
 北海道経済連合会、一般社団法人北海道商工会議所連合会、
 北海道経済同友会、公益社団法人北海道観光振興機構、
 公益財団法人札幌国際プラザ、北海道旅客鉄道株式会社

後援：日本経済新聞社、北海道新聞社、時事通信社、観光経済新聞社

■会議の概要

2020年に訪日外国人旅行者数を4,000万人、北海道は500万人と政府目標が掲げられ、インバウンドの拡大は、北海道の社会・経済にも大きなインパクトを与えています。

今後、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、2025年大阪・関西万博等が予定され、世界から日本への注目が集まるなか、北海道でも、2019年9月にラグビーワールドカップ2019日本大会が札幌で、10月にはG20観光大臣会合が倶知安で開催されます。また、欧米豪

に訴求力のある体験型観光のメッカとなるべく、「アドベンチャートラベル世界サミット」の北海道誘致（2021年秋開催）にも力を注いでいるところです。

さらに、2030年に向けて、北海道新幹線札幌延伸、冬季オリンピック・パラリンピック招致も盛り上がりを見せるなか、北海道の強みを最大限に活かしていくためにも、未来を見据えた観光戦略として、世界で通用するブランディングを行い、世界に発信していくことが重要です。

北海道における観光が、一過性ではなく持続可能な形で繁栄するために、「世界に選ばれる観光デスティネー

ションとしてのブランド化」の重要性をテーマに、ブランディングの第一人者を講師に迎えて、世界最先端の動向を共有するとともに、観光やブランディングを通じた北海道の未来について展望しました。

前半は基調講演であり、最初に、インターブランド・ジャパン並木社長から、『何故「いまさら“ブランディング”とは？」なのか?』とのテーマで、ブランディングの基本について講義がなされました。

◆「ブランド」とは、全ての接点と活動を通じて人々の頭の中に確立された確たる評判。皆がイメージを明確に思い浮かべられる限り、それはブランド。ブランドとは、常に変化する事業資産。

◆「プロミス（約束）を顧客視点でどう設定するか」がが一番重要。ブランドは、行動変容を起こす。例えば国で言えば、日本というブランドのイメージが明確にあると、「日本に行こう」、「投資しよう」という行動変容が引き起こされるが、日本という国は何を約束してくれるのかが明確にならない限り、抽象的なイメージで終わり、行動変容につながらない。

◆「約束」を決めても、「体験」が伴わない限りブランドは実感できない。約束も重要だが、それをどういうふう to 受け手に感じてもらえるか、これが実現できない限りは机上の空論に。

◆「何故デスティネーションブランディングが必要なのか」については、例えば子供と引っ越すならどの国がいいかを、直感的に判断してもらうために、デスティネーションブランディングが必要。

観光ブランディングシンポジウムin北海道

13:00～13:05	開会挨拶	
	宿利正史	運輸総合研究所会長
13:05～13:20	来賓挨拶	
	鈴木直道	北海道知事
	大高豪太	北海道運輸局長
	堰八義博	北海道観光振興機構会長
13:20～14:10	（基調講演①）	
	「何故「いまさら“ブランディング”とは？」なのか?」	
	並木将仁	株式会社インターブランド・ジャパン 代表取締役社長兼CEO
14:10～14:40	（基調講演②）	
	「集客できるデスティネーションのためのブランディングとはーディズニー・リゾートと海外DMOの事例をもとにー」	
	山本さとみ	株式会社ダブルシックス・マーケティング代表取締役、元オランダ観光局日本代表
15:00～16:30	パネルディスカッション	
	モデレータ	山内弘隆 運輸総合研究所所長
	パネリスト	堰八義博 北海道観光振興機構会長
		並木将仁 株式会社インターブランド・ジャパン 代表取締役社長兼CEO
		山本さとみ 株式会社ダブルシックス・マーケティング代表取締役、元オランダ観光局日本代表
16:30～17:00	質疑応答	
17:00	閉会挨拶	
	佐藤善信	運輸総合研究所理事長

◆ディステーションブランディングでは、事業のブランディングのときに必要な3つの要素（ロゴ、実体験（その土地を訪問）、地域（地図的な知識））は、必ずしも必要ではない。例えばシリコンバレーは皆がイメージできるが、ロゴはない。ラスベガスのイメージは、実体験（訪問）していなくても皆浮かぶ。ガラパゴスは、どの場所にあるかは不明でも、イメージは皆浮かぶ。必要なのは「象徴的なストーリー」。

◆ディステーションブランディングでは、「実態を作ること」と「レピュテーション（評判）を作ること」の両方が大切。例えばアムステルダムでは、コーヒーショップといったイメージから、評判を変えたいため、アイコン的な「I AMSTERDAM」というサインージを作り、レピュテーションを変革。

続いて、株式会社ダブルシックス・マーケティングの山本さとみ代表から、『集客できるディステーションのためのブランディングとは ～ディズニー・リゾートと海外DMOの事例をもとに～』とのテーマで、海外の具体的な事例をベースにした講演が行われました。

◆ディズニー・リゾートのブランド戦略を具体例として報告。

◆海外DMOたる各国政府観光局日本事務所の代表を務めたグアム、オランダ、アラスカのブランディングについて、ディステーションの成熟度及び観光産業の需要度によりブランディングプロセスのどの部分に注力したのかをケーススタディーのスタイルで講義。

◆米フロリダ州オーランド市：DMOの仕組み作りによる市民ディプロマシーのブランディング。

◆米アラスカ州：日本市場の新規開発の成功例（パートナー選び、オーロラを活用し、JALと共同プロモーション等）。

◆米グアム：コミュニケーション（広告、宣伝）重視のPR。

後半はパネルディスカッションが開催され、運輸総合研究所山内所長がモデレーターとなり、並木講師、山本講師とともに、地元代表として、北海道観光振興機構の堰八会長が登壇しました。

パネルディスカッションは、以下をトピックとして、モデレーターとパネリストとの間で活発なやり取りが展開されました。

①北海道におけるブランディングの必要性（北海道において、また観光分野において、なぜブランディングは必要なのか。観光地ブランディングと、モノのブランディングとの違い等）

②世界レベルのDMOとなるためにすべきこと（世界レベルでのDMOとなるための具体的な方策（組織体制、人材、財源、KPI等）、海外DMO等におけるKPI（業績評価指標Key Performance Indicator）の実態、活用法、住民の参加意識向上「シティプライド」の方策等）

③結論（国際競争力があり、持続的な「北海道ブランド」とは、地域、企業、住民全体も賛同できるブランディングを推進するにはどうすべきか。令和2年度内7空港一括運営委託化を踏まえたブランディングの役割等）

当日は、大学等研究機関、北海道運輸局・開発局、地方公共団体、観光DMO、観光／交通事業者、コンサルタントなどから300名を超える参加者があり、盛会なシンポジウムとなりました。

※講演資料は運輸総合研究所ホームページで公開しております。

（とりまとめ：岩田 賢）

