

構造改革徹底推進会合「地域経済・インフラ」会合

平成 30 年 4 月 17 日
株式会社 NAC
ロス・フィンドレー

I. 通年型観光地への転換を主導してきた経験談

1. 自らの事業立ち上げで苦労した点（苦労しないとけない？）
 - a. 資金：自分のお金、仕事を普通にしたら返せる程度
 - b. 許認可：町道国の管理地域を自利益また遊びの為に使用するために誰から調整を始めればいいのか。アドベンチャー・パックは3年以上調整を要した。
 - c. 手続き：日本は紙を使いすぎる。オーストラリアはほとんどがインターネット。
2. ニセコプロモーションボードを作った経緯
⇒最初は日本的な観光協会風を作り、今はプロモーションだけを集中する組織になった。専門スタッフが一番のポイント。
3. 既存の事業者や、地元コミュニティとどのように協力関係を築いたか。
⇒ビジネス、学校、スポーツなど、小さい街であるため、今の基本は日本人の英語力を上げていたが、倶知安町は海外の人が多く住んでいるため、この人達の日本語力を上げるべき。コミュニケーションで街を築くことが重要。

考え：通年化が一番のポイント。現在のニセコは春秋が弱い。冬の観光に関わっているたくさんの会社は夏に閉まっている。町にとっては人口を増加するのがひとつの大きな目標！通年観光化によってスタッフを通年雇うことができる。

II. 事業者の側から民間投資を促進するために必要だと考える方策

1. 観光地として、宿泊施設・交通・飲食・観光施設等、バランスの取れた民間投資を実現するために何か必要か。
 - a. 町がまちづくりと開発（デベロップメント）プランを持つべき。インフラは何かが必要で、いつから必要になるのか。町にその予算があるのか。（考え：オーストラリアはデベロップメント税を取る。町の開発プランに合わせて町の条例で定める。）

- b. 町は条例として、バランスを作れる: 建物の高さ制限、色、看板等
 - c. 観光地は基本的に一つの町ではなくて、町道国の管理地域に及ぶ。道路・森・山・川など、それぞれの地域で縦割りだと促進しにくい。観光地ははっきりしたビジョンを持つべき。ビジョンがなかったらランダムに柱を立てているようなもの。国の観光地認定をもらう際には、エリア内において観光を促進するために何をやる必要があるのかという考えを含めなければいけない。例えば、ニセコ地域はアジアのアウトドア・レクリエーション・エリア。
 - d. 民間ははっきりしたルールやビジョンに従うことで進みやすい。
 - e. 注意: 行政と投資者は盛り上がりやすい。行政は税収入、投資者は利益ということで盛り上がるが、町民のことは後回しになる可能性がある。町のデベロップメントプランは町民に対して、どうやったらこの開発で儲かるのか、商売のメリットがあるのか、生活ライフスタイルのメリットがあるのかを感じさせることが大事。
2. 地元事業者による投資と、地域外・外国からの投資の役割について、それぞれどう考えるか。
- a. 地方にとって投資はおそらく、どこからでもウェルカム。焦ると、ビジョンがないため失敗する。
 - b. 観光に関して、海外投資は新しいものを持って来る: marketing, promotion, sales, branding, hospitality, 経営など。
 - c. 地元の事業者はその町のカラー、多くの観光客は地元の魅力を探している。地元と海外は上手く連携して、お互いに観光地を盛り上げることが重要。
3. 観光消費を地元で還流させ、地域経済の活性化に結びつけるために何が必要か。
- a. 長期滞在
 - b. まず、足を止める場所。カフェ・ラッテ基準。
 - c. コンドミニウムは全てご飯を外で買う/食べる
 - d. Hanazono Hill Climb イベントと地元経済を結びつけた例
 - e. One owner リゾート対沢山の事業者: 沢山の事業者があれば、沢山の社長や沢山のマネージャーがいる。スタッフも競争のために給料が増える。沢山のスタッフがいれば、地域経済に貢献できる。
 - f. 観光客は何にお金を使いたい? 地元商品マッチングしているか?
 - g. 地元のお客さんよりもっと高い商品が売れるか

- h. 二つの玄関の怖さ
- i. 商品やメニューの分かりやすい写真や海外客の話

Ⅲ. 自治体の役割

1. 観光地としての魅力を高める上で、自治体や民間それぞれの役割は何か：同上
 - a. 自治体ルール of 骨組み、観光地のビジョン、インフラ整備(遊びインフラ含む)、まちづくりデベロップメントプラン、人口増加に対応するプランとアクション、町民の声をまとめる
 - b. 課題：倶知安町は海外投資の盛り上がりの中で、有名国際デスティネーションの自治体管理をするための人材と予算確保に苦勞している。過疎地域自立促進特別措置法の対象外となった上、固定資産税による税収が増えるほど地方交付税が減らされる。
 - c. 民間は商売、観光に関する施設、ホテルなど
 - d. エリアプロモーションなどは観光協会のような組織。プロのスタッフと予算は自治体と民間が一緒に出し合う。
 - e. 課題：専門マーケティング人材が少ない。
 - f. 地域の子供が英語力を付ける、地元の子供の英語力がないと安い給料の仕事になってしまう。
 - g. 海外の移住者は町生活で日本語力を付ける。こうすると、コミュニケーション不足にはならない。日本で今までこういう事は無かったが、これからも海外の移住者が増える可能性を考えると、倶知安町は国にとって大きなテストケース。
2. ニセコは、3町(蘭越・ニセコ・倶知安)にまたがる観光地域だが、これら3町の協力は有効に機能しているか。
 - a. 3町、3観光協会、合計2万5千人の人口。それぞれ少ない予算と専門ではない人材で観光活動を行う。仕事の重複。
 - b. 国際デスティネーションのやり方について、3町は観光だけでも合併するのが、一番効果的。
 - c. 専門スタッフを期間契約で使うべき。
3. これら自治体の施策の中で、特に高く評価できるものは何か
 - a. 批判的なコメントが多くて申し訳ない。
 - b. 行政は強い商品(デスティネーション)に投資するか、弱いところに財源を回すか。