

# 東北 VALUE SIGHT 宮城



企業組合 GeekSociety 理事長  
**木村 吉博** (きむら・よしひろ)

秋田県生まれ・宮城県育ち。東京大学大学院新領域創成科学研究科環境学専攻博士課程単位取得退学（農学士、法学修士）。ITベンチャー、独立行政法人経済産業省研究所助手、日本情報処理開発協会研究員、仙台市産業振興事業団ビジネス開発ディレクター等を経て、2014年に、企業組合GeekSocietyを設立。

企業組合GeekSociety（宮城県認可組合）  
工芸分野と融合したもののづくりを通じ、日本の良さを世界にアピールするプラットホーム作りに取り組む。本年は、環境配慮分野を中心とした事業展開に挑戦中。

GeekSocietyプロジェクトNISHIKI情報ページ  
<http://j.mp/nishiki2020>  
[geeksociety@live.jp](http://geeksociety@live.jp)

東北の観光地は東日本大震災以降、観光客数の減少に悩まされてきたが、人口減少が加速する東北地方では有効な解決策を打ち出すのは容易ではない。企業組合GeekSocietyの木村理事長は東北地方の地域資源が融合した日本文化を海外に発信する取り組みを行っている。

## 東北日本のインバウンド観光 振興プロジェクト「NISHIKI」 ～2020年に に向けた挑戦～

### 「新しい東北」とインバウンド観光

東北地方のホテル・旅館は、国内の延べ宿泊客数の10%を受け入れてきた。その特徴は、域内客比率（東北地方内の宿泊客の割合）が高い一方で、インバウンド観光客の割合が低い（全国シェア2%）こととされている（参考、㈱日本政策投資銀行東北支店「宿泊観光を中心とした東北観光の課題と展望」（2012年））。少子高齢化が進む中、国内観光客数はピークの1994年から、2010年までに25%減少している。東北地方の人口減少が加速する中、海外のお客様にお越しいただくインバウンド観光は、東北の観光産業の大きな課題である。

ここで、インバウンド観光振興を考えるにあたり、参考となる事例をみていこう。

まずは、ユーラシア大陸西端の島国イギリスが、ブレア政権下の1997年より取り組んだ国家ブランド化戦略である。栄光の大英帝国からアメリカに覇権が移った後、イギリスには、「古に覇をとこなえた老大国」といったイメージがついて回っていた。しかし、実際には、イギリスの旧植民地を中心に多くの移民を受け入れたイギリスでは、新たなポップカルチャーとクリエイティブ産業が花開いていた。そこで、ブレア政権は、ロンドンを「クール」な都と紹介していたメディア記事等を参考に、「クール・ブリタニア」という統一呼称の下、国家ブランド化に取り組んだ。

その結果、メディアを通じ発信された英国ポップカルチャーの「ご当地」が新たな観光地となり（例、19世紀の切り裂きジャックのイメージを払拭したアート拠点「イースト・ロンドン」）、ロンドン・ヒースロー空港は国際線利用者数で世界一となった（同時期に、英国クリエイティブ産業の粗付加価値額は1.8倍に高まっている）。

第二に、アラブ首長国連邦の交易都市ドバイ首長国の取り組みである。イラン・イラク戦争、湾岸戦争、そして、アラブの春など、いくつもの軍事・政

治的な騒乱が生じてきた中東ペルシャ湾岸地域において、ハブ空港としての地位を高めてきたドバイ国際空港は2014年1月にロンドン・ヒースロー空港を抜き、月間国際線利用者数で世界一となった。ドバイでは、伝統的なイスラム宗教慣習を尊重しつつも、政治的中立路線の下、欧米的な価値観の導入を広く認めてきた。その結果、世界の原油価格上昇を背景に中東に商機を求める欧米の人々が多く来訪するとともに、アジア・アフリカ系の人々も数多く訪れるコスモポリタンな街となっている。2020年の万博誘致に成功したドバイでは、「世界を驚かす」をキーワードに、最先端のチャレンジが行われる街としてのブランディングに取り組んでいる。

これまで、日本の観光地といえば、首都東京、富士山、そして京都という東海道エリアが定番であった。しかし、近時の日本の経済的プレゼンスの低下もあってか、アジアの人気観光地ランキングでトップクラスだった京都が2012年には10位以下に下落するといったことも起きている。日本でも、海外の観光客を惹きつける、新たな魅力発信が必要といえよう。

東京オリンピックが開催される2020年は、東日本大震災から10年という区切りの年でもある。これからの数年間で、復興アピールに加え、東北の「新たなチャレンジ」を世界に向け発信することができれば、日本に来たことのない海外の人々に、東北地方への関心を持っていただくことができると考えられる。

### 東北の食と文化をアピールする プロジェクトNISHIKI

私は、昨年度末よりアラブ首長国連邦を訪問し、ドバイ首長国のメディカルツーリズムの取り組みDubai healthcare cityや、アブダビ首長国の環境未来

都市マスタープランの取り組みに対し、日本がなすうる貢献につき情報交換を行ってきた。その一部は、政府系金融機関の協力の下、マスターシティ内に日本企業の環境関連技術を実証する「Japanese eco-village」建設構想として検討が進んでいる。

高度経済成長期の公害問題を乗り越え、健康長寿でクリーンな社会を作ってきた日本が当地において高く評価されていることを知った。また、豊富な化石燃料資源を持つ一方で、酷暑と水不足の地において、雪山はクールな存在として憧れの対象となっている（こうした日本のイメージは、今後も大きく経済成長を遂げるとされる東南アジアや南アジア等の多くの国々にも共通するものと思われる）。

しかし、距離的・歴史的な理由から、インド以西の中東文化圏では、実際の日本文化に触れる機会は限定的であった。ドバイにおいても、著名な和食である寿司は現地で提供されているものの、ネタやシャリの質は褒められたものではない。

そこで、今年度より、イスラムの戒律にのっとりハラール認証を取得した石巻の水産事業者やササニシキ農家等の協力を得て、三陸の新鮮な寿司ネタをコスモポリタンな街ドバイにおいて、味わっていただく取り組みを開始する（全国商工会連合会助成事業・プロジェクト『NISHIKI』）。現地ホテルグループの協力のもと、ドバイ競馬など著名な観光イベントがある冬季（今年度末）に、宮城県をはじめとした東北日本の空輸食材を用いた日本文化イベントを開催する。

### 東北日本のインバウンド観光振興に向けて

文化背景も言葉も異なる方々をお迎えするインバウンド観光の振興は一筋縄ではいかない。ある国の方々向けに通用したアピール手法が、別の国々では

さほど効果的でないといったこともあろう。息の長い取り組みが必要とされる。

しかし、アピールする地域資源を見定め、ターゲットとする国々へのアピールを行い…といったプロセスは概ね共通する。また、国内旅行と異なり、海外からのお客さまは比較的長く滞在することから、幅広い地域と連携しての面的な魅力アピールを行うことが望ましい。

幸い、東京オリンピック開催時までに新幹線が延伸されることから、函館・東北・上越・長野そして北陸への相互アクセスは容易となる。これらの地域は、おおむねアジアの多くの人びとにとって物珍しさを伴う「雪国」という点でくることができよう（北海道は言うに及ばず、近畿・山陰の日本海側も、同様のアピールを展開できる）。そこで、同じく2020年の万博開催に向けた対外アピールに取り組むアラブ首長国連邦関係者と連携しつつ、日本の地域資源である「雪国」をアピールするインバウンド観光振興プロジェクトとして、NISHIKIを発展させていきたいと考えている。

本活動は現在進行形の取り組みであり、最新情報は、WEBブログ<http://j.mp/nishiki2020>上にて紹介していくこととしたい。



さまざまなイベントが開催されるドバイのショッピング・モール