

# 稼げる観光をつくる

建設業界と観光地域づくりの交点

Destination Management/Marketing Organization



提供：五洋建設株

提供：PIXTA



提供：PIXTA

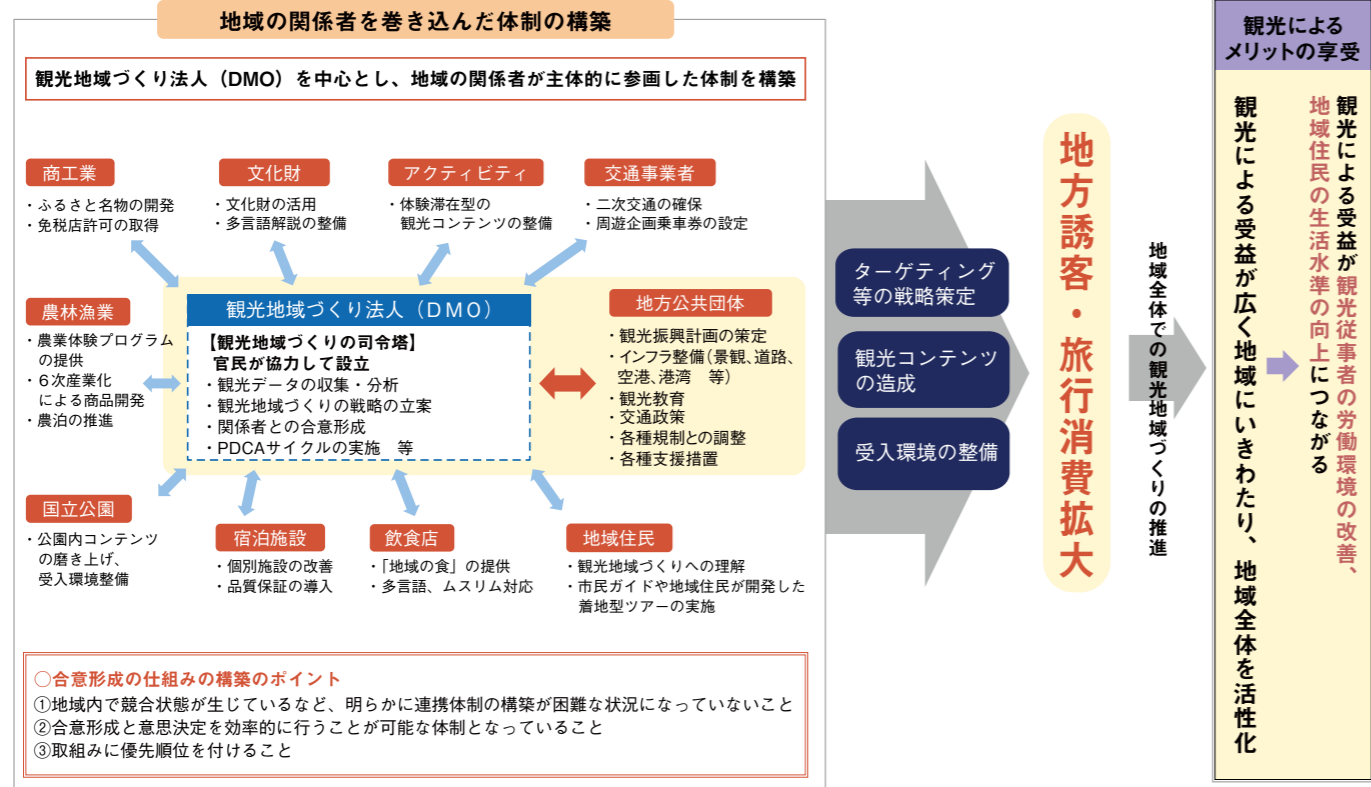
古来、時として人は日常から離れ、異なる風光に触れて癒され、明媚によって英気を養うことを求めてきた。コロナ禍にあつて外出が制限され、観光産業は大きな打撃を受けた。世界中が観光に、旅に焦がれていた。同時に観光とその周辺にある市場の巨大さも再認識された。  
コロナ以前、二〇一六年三月、国は観光先進国という新たな国づくりを目指し「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定した。この施策を加速させるのが観光地域づくり法人、DMOというスキームだ。観光地を「経営」するという観点から、その舵取り役として多様な関係者が協働するDMOは、観光による地域づくりを主導して「稼げる観光」を創造する。  
都市計画やインフラ整備を担ってきた建設業界が、DMO・観光・MICEという視点に立ち何を見極めるべきかを考える。

## 観光で稼ぐ 地域の司令塔

現在の観光行政の基軸となっている「明日の日本を支える観光ビジョン」。日本が有する豊富な観光資源を磨き上げ、観光の力で地域経済を活性化し、地方創生を推進することを目指している。訪日外国人旅行者（インバウンド）を主たるターゲットとし、「世界が訪れたい日本へ」というサブタイトルが掲げられた。二〇一六年に策定されたこのビジョンの背景について、観光庁観光地域振興課観光地域づくり法人支援室の大塚久司室長に改めてお話を伺った。「国内旅行者だけではなく訪日外国人旅行者を積極的に受け入れていくことを目指し、その環境整備に官民を挙げて取り組むことを目的とした施策です」。このビジョンを一つの起点として二〇二〇年までに訪日外国人旅行者数を四、〇〇〇万人、これに伴う旅行消費額を八兆円に増加させるという具体的な数値目標を掲げ、これまでも国は多様な取組みを展開してきた。



推進体制と効果



地域の関係者を巻き込んだ体制を構築し、地域が稼げる仕組みづくりやオーバーツーリズム対策を含めた環境整備を進めていく。



国土交通省 観光庁  
観光地域振興課 広域連携推進室長(兼)  
観光地域づくり法人支援室長

大塚 久司 Hisashi Otsuka

ng Organizationの略で、官民の強固な連携のもと、観光の力で地域の「稼ぐ力」を引き出す法人組織を指す。大塚室長は次のように説明する。「もともと地域に素晴らしい観光要素があっても、戦略的に売り出していくことは簡単ではありません。売り出し先、つまり来訪者や観光客にどのようなものが好まれるのかを分析し、その資源を磨き上げていく。まさしくマーケティングとマネジメントの手法が必須になると考えています。これを實質的に展開する地域づくり法人であるDMOは、その地域の司令塔の役割を担っています」。

二〇一五年に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」が示されて以降、制度改正を重ねスキームを高度化させてきた。

登録法人には関係省庁が横断的に支援を行っている。その結果、昨年十月時点での登録法人数は三二〇団体に達し、全国各地で多種多様な取組みが展開されている。大塚室長はその意義を大局に立ってこう捉える。「DMOはそれ自体が『稼ぐ』のではなく、地域に『稼がせる力』を育む司令塔となることが理想だと考えています。観光振興を軸として経済を活性化させ、地域の事業者が消費が行きわたる仕組みをつくるのです。結果として自治体の収入が上がり、地方の福祉や医療、教育といった面に還元されます。そこに住みたいという人も出てくるでしょう。『住んでよし、訪れてよし』という持続可能な観光による地域づくりを担うのがDMOです」。そうした大きな好循環を生み出すことがこのスキームの最終的な目標だ

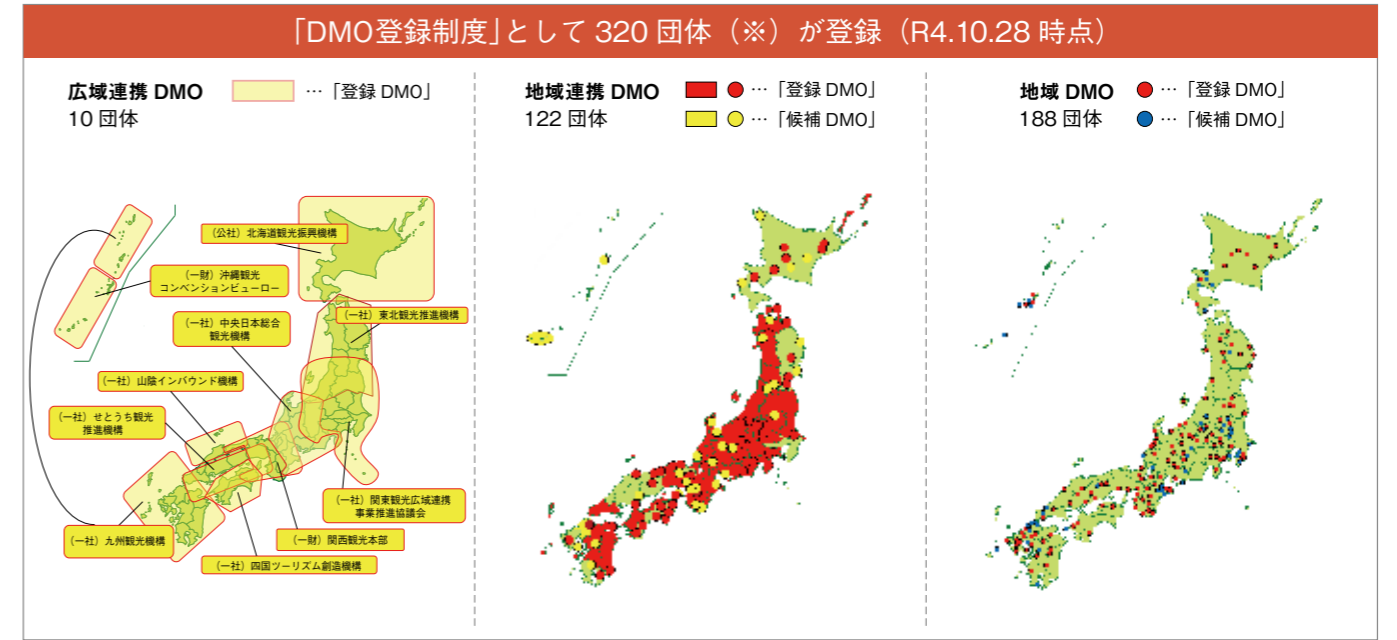


DMOに求められるマーケティング手法を解説するなど支援を実施している。

DMOの要件と登録状況

- 「観光地域づくり法人 (DMO)」登録の5要件
- (1) 「DMO」を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
  - (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
  - (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施
  - (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析などの専門人材の確保
  - (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 「登録DMO (登録観光地域づくり法人)」  
今後該当する予定 = 「候補DMO (観光地域づくり候補法人)」



※「登録DMO」登録数：255団体、「候補DMO」登録数：65団体

DMOは連携する範囲によって、広域連携DMO (複数の都道府県にまたがる区域)、地域連携DMO (複数の地方公共団体にまたがる区域)、地域DMO (単独市町村の区域)の3区分に分類されている。2022年10月28日時点で、広域連携DMOに10団体、地域連携DMOに122団体、地域DMOには188団体が登録されている。

二〇一九年の実績を見ると旅行者数は約三、二〇〇万人で目標の八割に達したものの、消費額は四・八兆と目標の六割に止まっており、地方部における経済波及効果も限定的なものだった。大塚室長はこう振り返る。「地域の観光資源を真剣に見極め、広域的に連携して情報を発信する努力と工夫が足りなかったのかもしれない。そもそも地域のなかにもどういった観光資源が存在するのか。それをどのような手法で、どのターゲットに対してアピールするべきなのか、戦略的な発想の重要性が再認識されたとも言えるでしょう」。

そこに生まれ、日々暮らすなかで、身近にある観光資源は日常に埋没し、貴重さが認識されにくくなっているということもある。既存の観光資源を見直しながらいまだ眠っている潜在的なトピックスを発掘し、来訪者のニーズに合わせるべく再構築、アピールしていく戦略と戦術が求められている。

これを具体的に推進するのがDMOだ。Destination Management/Marketing





カリフォルニア州のナパ・バレーではエリア単位のマーケティングと取組みの結果、年間の観光客数の増加、14,000人の観光関連雇用の創出などの成果があらわれたという。

観光地域づくりにはマーケティング、旅行者目線、消費を促す工夫、メリットの地域還元、関係者の合意形成という五つの重要要素がある。DMOの登録要件にも通じる事項だが、それぞれの要素について誤った認識が顕在化していると大塚室長は示唆する。「マーケティングについては『長年の勘に頼った経営判断』が散見されます。これまでの成功体験に囚われて変化し続ける市場や来訪者のニーズを見逃してしまふ。やはりデータに基づいた検証と見直しが必要です。また、地域に対する愛着の裏返しかもしれないがコンテンツについて『地域側の押し売り』になってはいないか。常に新たな視点で活動を検証することは必須になると思います」。

DMOの理想的な展開については「DMOの理想的な展開については」と大塚室長は話す。

DMOに登録するにはデータ収集とそれを基にした戦略の策定、安定的な運営資金の確保など、クリアすべき五項目の要件が明確に示されている。なかでも重要なのは地域内における多様な関係者の合意形成だ。DMOは地方公共団体と一体となって観光地域づくりを目指すことになる。マーケティング手法に基づいた観光コンテンツの開発やPR活動を展開し、観光データの収集や分析と戦略立案を行うのが役割だ。地方公共団体は、観光振興計画や交通政策の立案、各種規制との調整に加えて道路、空港、港湾といったハード面の整備を所掌して支援する。その体制に商工業、農林漁業や宿泊施設、飲食店、そして地域住民といった多様な事業者、市民が連携する。「DMOの活動は多岐にわたるため、周囲には多くの関係者がいます。そうした事業者や地域住民を巻き込み、志を一つにして進め

### 地域観光の受け皿となるハード整備

言うまでもなく観光事業に欠かせないのが受入環境の整備だ。ソフトとハード両側面から来訪者を迎えるための配慮ある仕組みと卓越した施設は必須になる。宿泊施設や大規模なホールといった受入基盤の整備を担う建設業界も「観光」と

「まちづくりや都市計画は行政の仕事ですが、観光事業による地方創生という観点からみると、地域住民・観光客双方の立場でインフラを整備する必要があります。観光客が現地在を訪れてどこで何をすれば楽しむことができるのか。観光案内板の多言語化一つ取ってもそうした視点で発想することが求められると思います」。

そうした国際的なマナーに沿った施設や建築物も、海外からの来訪者に「再訪したい」と思わせるコンテンツに含まれる。「DMOは多様なステークホルダーの協力を必要としています。その一員として建設業界にも積極的に参画していただきたいですね。巨大な施設建設は大手ゼネコンが主導することになりますが、地域の建設会社や設備会社も一体となって継続的に施設に関与し続けることとなります。それが地域の活性化、地方創生に帰結すると確信しています」。大塚室長は建設業界に向けた期待感をそう話してく

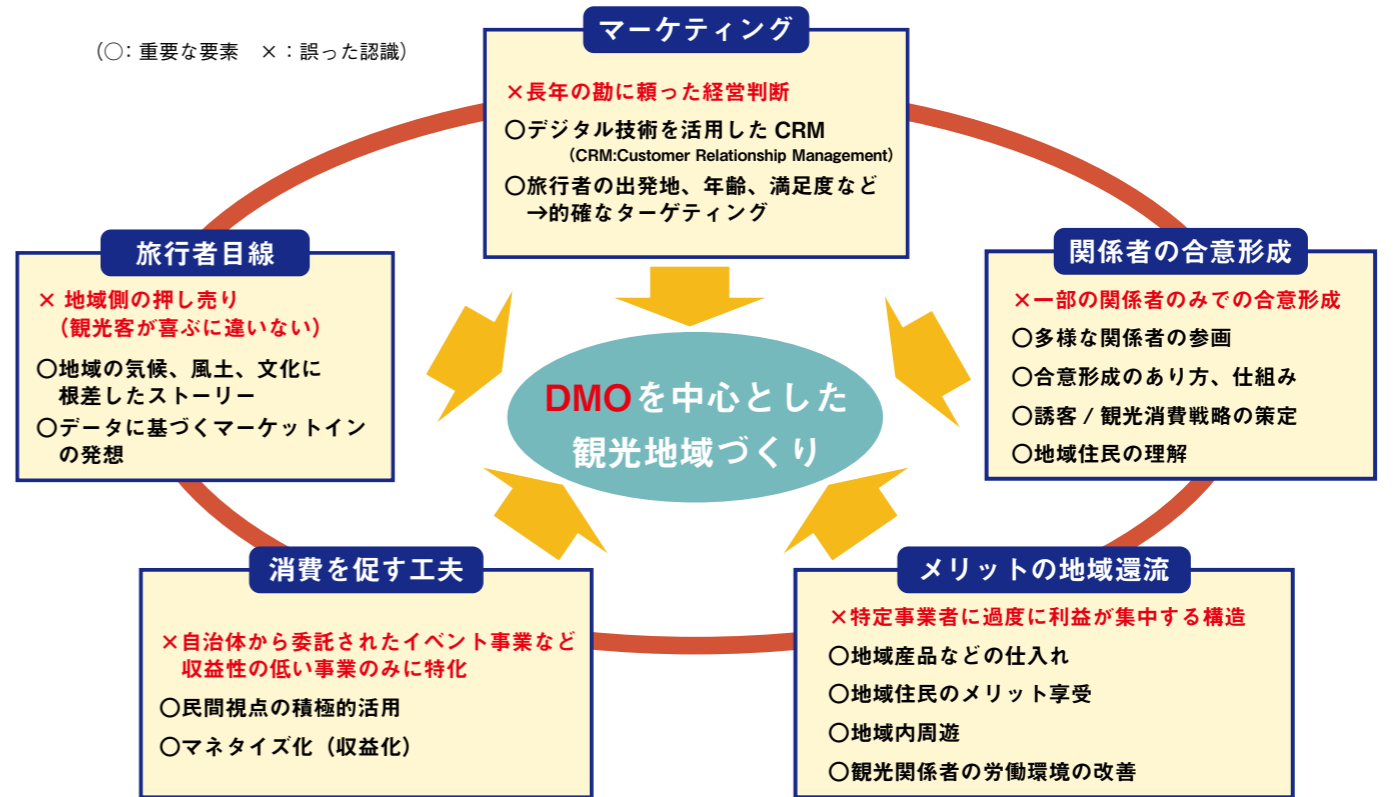
し、観光事業の重要性を訴求しながら共感を醸成していくことが重要です」と大塚室長は話す。地域住民が住む土地に愛着と誇りを持つことで来訪者との対話はより豊かなものになる。それは地域のファンづくりやリピーターの獲得に大きく貢献することになるだろう。大塚室

長はDMOの活動にはそうしたプラスとマイナスの両側面に意識を向けた、着実かつ誠実な取組み姿勢が求められると話す。

### 現実的な視点で検証、実行を

現実的な視点で検証、実行を」と大塚室長は話す。

### 観光地域づくりを成功に導くための5つの要素



### 地域の合意形成がDMOの出発点

DMOに登録するにはデータ収集とそれを基にした戦略の策定、安定的な運営資金の確保など、クリアすべき五項目の要件が明確に示されている。なかでも重要なのは地域内における多様な関係者の合意形成だ。DMOは地方公共団体と一体となって観光地域づくりを目指すことになる。マーケティング手法に基づいた観光コンテンツの開発やPR活動を展開し、観光データの収集や分析と戦略立案を行うのが役割だ。地方公共団体は、観光振興計画や交通政策の立案、各種規制との調整に加えて道路、空港、港湾といったハード面の整備を所掌して支援する。その体制に商工業、農林漁業や宿泊施設、飲食店、そして地域住民といった多様な事業者、市民が連携する。「DMOの活動は多岐にわたるため、周囲には多くの関係者がいます。そうした事業者や地域住民を巻き込み、志を一つにして進め

ていくことが前提になります。連携を強固なものとするためには、明確なエビデンスに基づいた説得力のある精緻な調査や計画立案が必要で」と大塚室長は話す。観光事業が地域に対して、実質的な経済効果と地域の持続可能性を高めていくという論拠を示しながら合意形成を図っていくことがDMOの基本的なスタンスだ。合理性に立脚した戦略の立案やコンテンツの開発、そして、受入環境の整備がなければ、地方への誘客や旅行消費の拡大は達成できない。

例えばオーバーツーリズムが課題として浮上することがある。観光客が予想以上に集中し、交通機関や市民の日常生活に多大な影響を及ぼす現象によって、観光事業に対する懐疑心が生まれてしまう。こうしたマイナスの要素を丁寧に摘み取って地元の合意形成を確かなものにすることもDMOの役割になる。「オーバーツーリズムの抑制には交通政策の改善や規制の見直しといった行政の取組みも不可欠です。加えてDMOが中心となって住民参加型のワークショップなどを開催

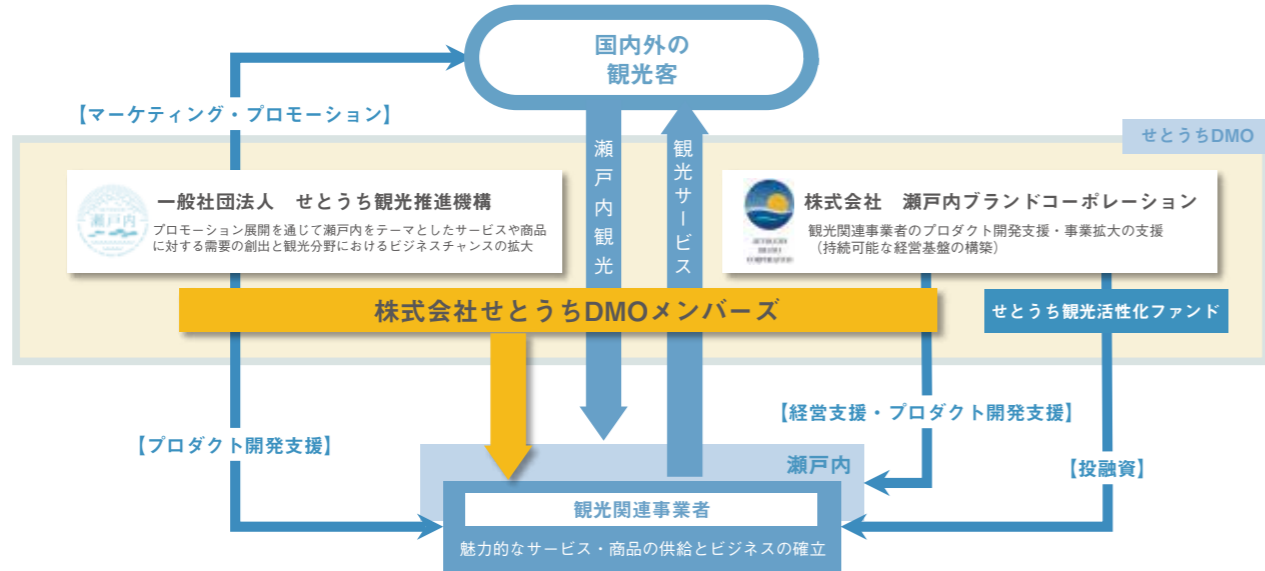
う視点で独自の関わり方が求められる。大塚室長は次のように話す。「まちづくりや都市計画は行政の仕事ですが、観光事業による地方創生という観点からみると、地域住民・観光客双方の立場でインフラを整備する必要があります。観光客が現地在を訪れてどこで何をすれば楽しむことができるのか。観光案内板の多言語化一つ取ってもそうした視点で発想することが求められると思います」。



せとうちDMOの構成

Mission

瀬戸内エリアでビジネスを行う観光関連事業者向けに  
観光業に必要な各種サービスの提供と、コミュニティ化の推進を行い  
観光関連事業者の受入環境整備をサポートする



せとうちDMOは、観光需要の創出につながるプロモーションを担当する（一社）せとうち観光推進機構と、観光客の受け入れ施設の整備などを担う瀬戸内ブランドコーポレーションで構成されている。（せとうちDMO提供資料を基に作成）

DMOは官民連携が前提になる。観光地域づくりには公共の力が欠かせないが、行政と民間が一つの組織として一体化してしまうと運営上齟齬が生じることがあると井坂社長は指摘する。行政は全方位的な公平と平等を目指す。投資という事業スキームを活用する場合は、機会が平等だとしても結果が均等になるとは限らない。「価値観の異なる行政サイドの機構と民間事業者である当社が、最初から個別の組織として自立してせとうちDMOを組織している点が、最大の特徴であり強みだと自負しています。その背景には個別の事業や施設に出資するのではなく、エリアそのものに投資して観光地化を目指すという共通の思想があります」。観光地に誘客を促すプロモーション、エリアのポテンシャルを更に高める地域マネ

ジメント、そしてサプライヤーとして投資を合理的に融合させることが本来の意味で官民が連携するせとうちDMOの使命だと井坂社長は強調する。

**装置産業の観光を支える建設業**

ヒルトン広島は、五洋建設・増岡組JVだ。井坂社長はこう振り返る。「ヒルトンクラスのプロジェクトはせとうちDMOとしてもかつてない大規模なものでした。ヒルトンの意向を汲み上げながらいかに「せとうち」感を出すか。そうした志がなければ単に世界ブランドのホテルを誘致しただけで終わってしまいます。施設に瀬戸内のイメージを醸成するためには、サービス面に加えてハード面も重要な要素になります。「せとうち」をいかに体感させるか、五洋建設と細部にわたって検討を重ねてきました」。

ホテルや旅館、観光施設のリノベーションを数多く手掛けてきた井坂社長は、プロジェクトを起案した段階で建設会社といかにコンセプト



投資スキームで  
地域観光を育む

せとうちDMO  
五洋建設株式会社

画像3点提供：せとうちDMO

行政と民間の  
理想的な融合

昨年十月、広島市の中心街に地上二階建ての「ヒルトン広島」がオープンした。国際会議をはじめとするMICEに対応するボールルームを備えた名門の外資系フルサービスホテルだ。ヒルトングループとしては中四国地方初進出となる。広島島の自然美と情緒を随所に生かした客室やレストランを擁する広島の新たなランドマークとして注目を集めている。発注者は(株)瀬戸内ブランドコーポレーションが設立したSPC「特別目的会社 富士見町開発合同会社」だ。瀬戸内ブランドコーポレーションは（一社）せとうち観光推進機構と連携して、瀬戸内地域七県の行政と民間企業、地方銀行をはじめとする金融組織からなる観光地域づくり法人「せとうちDMO」を構築・運営している。

二〇一一年、広島県は観光産業の振興を目的として「瀬戸内海海道構想」を策定した。その実現に向けて「せとうち」という観光資源を共有する兵庫、岡山、広島、山口、徳

島、香川、愛媛の七県によって組織された協議会や推進連合が、現在のせとうち観光推進機構だ。瀬戸内ブランドコーポレーションはこの構想を事業ベースで支援する金融機関を中心とした民間主導の検討会が起点となっており、二〇一六年に株式会社として設立された。

せとうちDMOはこの両者が緊密に連携する登録観光地域づくり法人だ。瀬戸内ブランドコーポレーションの井坂晋社長に、せとうちDMOの活動についてお聞きした。「せとうち観光推進機構は綿密なマーケティング戦略に基づく観光需要の創出と瀬戸内の魅力を国内外に発信するプロモーションを展開しています。一方で瀬戸内ブランドコーポレーションは「投資」という手法を中心とした供給体制の整備



株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション  
代表取締役社長

井坂 晋 Shin Isaka





左／1,000人以上を収容することのできる2階のボールルーム。  
下／訪れる人を迎える1階のロビー。



とリスクを共有できるかが成功の鍵になると話す。「もちろんコストは重要な要素ですが、仕様や意匠の変更が発生したとき、横を向くといつもそこにおいてくれる建設会社には大きな安心感があります。五洋建設とも二〇年、三〇年先までお付き合いできる、これまでにない深い信頼関係をつくることができました」。

着工後も幾度となく設計や資材の変更が発生したが、そのたびに互いに基本コンセプトに立ち返って解決策を見出してきたという。

井坂社長は観光事業とは強大な施設やハードウェアを必要とする「装置産業」であり、かつ、人の労働力に依存する割合が高い労働集約型のビジネススタイルだと認識している。「観光事業は地域に根付きながら少しずつ収益を膨らませていくビジネスです。その意識を共有できない事業者と組むことは難しい。我々は瀬戸内を世界一のディスティネーションにすることを目的として活動しています。ひいては観光業界そのものを変革したい。建設会社にも源流にあるそうした理念を共有しながら連携していただきたい

と期待しています」。今年五月にはG7広島サミットも開催される。瀬戸内ブランドで世界と競える観光地域を創造すると井坂社長は言葉に力を込める。

### 瀬戸内を体感するフルサービスマホテル

ヒルトン広島は客室数は四二〇室、二階のボールルームは五〇×二六メートルの大空間で、二、〇〇〇人以上を収容できる国際会議をはじめとする様々なイベントに対応しており、広島市の歴史と文化、瀬戸内海が醸すインスピレーションを外観、内観にふんだんに映し出す。ここを訪れる国内外の観光客や地域に暮らす市民に豊かな広島のイメージを体感してもらい、芳醇な時間を提供することがコンセプトに掲げられている。「ヒルトンは、当初から『広島』のイメージをこの巨大施設に反映させることにとても意欲的でした。私も広島の見聞は人並み以上に有していると自負しているので、その要望に応えるべく発注者である富士見町開発合同会社、せとうち

ルギーが必要でした」と森山部長は笑いながら振り返る。

### 建設業とDMOの強固な信頼と連携

立地は広島市街の中心エリアだ。近隣には中高層のマンションが立ち並ぶ市民の生活圏もある。また太田川の三角州に位置するため地下水位が高く、施工時の出水が懸念された。近隣住民に対する配慮と場内外の安全確保が最重要課題になった。「仮囲いにデジタルサイネージを設置して、現在の施工状況を周辺の皆さんにお伝えしました。二次元コードを読み取ると工事の遅延なども即座に把握できます。その日の工程が遅れていても何時までに完了するのかがわかればご理解いただける。



五洋建設株式会社 中国支店 部長  
森山 茂幸 Shigeyuki Moriyama



DMOと一体になって提案を続けられました」と話すのは施工を率いた当時の所長、現在は五洋建設(株)中国支店に籍を置く森山茂幸部長だ。とは言うものの世界ブランドであるヒルトンの要望は当然のことながらクオリティ重視、非常に高いレベルのリクエストが細部にわたって示されたという。客室の壁紙や浴槽の素材から、レストランから見える庭園の庭石まで広島産の最高級品

を採用。国際会議を想定してボールルームの大型スクリーンはLEDの大型モニターに変更し、最新鋭の無線LANシステムも導入した。「基本設計にはない細部の意匠にこだわり、広島のストーリー性を感じることのできるマテリアルを随所に採用されています。庭石は国会議事堂でも採用されている御影石。比較検討のための壁紙や木など大量の素材サンプルを揃えるだけでも相当なエネルギーを要する。森山部長は「完成した瞬間、職員の皆さんが笑顔で迎えてくれる姿が記録された映像に、ヒルトンの感謝の念がにじむ。ヒルトン広島の開業は一つのスタートライン。ここから周辺に賑わいが広がり、瀬戸内エリアのMICE、観光の拠点となることを心から願っています」と森山部長は話す。せとうちDMOとの連携は現在も継続しており、タッグを組んだ尾道の老舗高級旅館のリノベーションプロジェクトが新たに動き始めているという。

都市圏での大規模現場にありがちな苦情や問い合わせの電話はほぼありませんでした」と森山部長は胸を張る。出水を抑えるため既存施設の外部部を残して土留壁として活用し、ヘドロのような掘削土は独自に開発した吸水性の泥土改質材(ワトル)を用いて固化させ、海上搬送した。海への処分施設まで海上搬送した。「BIMの採用も成功しました。施工上の検討や確認はもちろん、BIMデータを精密な画像に変換すると、例えば客室内の意匠や質感を直感的に把握することができました。国境を跨いだWebミーティングでも変更点などを迅速に共有・判断することができました」と森山部長は話す。開業後のオペレーションを想定するために全国の外資系ホテルにも足を運んで視察を繰り返した。その結果をヒルトンにフィードバックして再度検討を重ねる。施工段階ではそうした細部の変更と再検討が頻繁に行われた。すべては広島ブランドをこの施設に実装するためだった。「当社とSPC、ヒルトン広島、

せとうちDMOが最初からコンセプトを共有し、世界に負けないホテルをつくろうと志を一つにしています。確かにかつて経験したことがないような緻密で厳格な条件がありましたが、今思えば楽しかった印象しか残っていません」と森山部長は笑みを見せる。ヒルトン広島は世界的にも最上位クラスに位置する施設になったと森山部長は自信を隠さない。ヒルトンからも同様の評価がなされ、竣工後のパーティーには家族同伴で招待されたうえに、サンキョームービーを贈呈されたという。完成した施設とともに施工に奮闘した三〇名の職員と技能者たちの姿が記録された映像に、ヒルトンの感謝の念がにじむ。「ヒルトン広島の開業は一つのスタートライン。ここから周辺に賑わいが広がり、瀬戸内エリアのMICE、観光の拠点となることを心から願っています」と森山部長は話す。せとうちDMOとの連携は現在も継続しており、タッグを組んだ尾道の老舗高級旅館のリノベーションプロジェクトが新たに動き始めているという。





MICEを起点とした観光地域づくり

長崎市の姿が大きく変貌を遂げようとしている。昨年九月に西九州新幹線が開通し、真新しいJR長崎駅周辺では大規模な再整備事業が展開されている。歴史と平和のまち長崎の発展を加速させる取組みの一つがDMOの活動だ。二〇一八年に地域DMOに認定された(一社)長崎国際観光コンベンション協会(DMONAGASAKI)の前身は、一九五四年に発足した長崎市観光協会だ。二〇一八年にDMOとして登録、二〇二〇年度、二〇二一年度には観光庁から重点支援DMOに選定されている。これまでのインバウンド需要に向けた活動実績が評価された結果、「総合支援型」のDMOに位置付けられ、取組みを一層強化させている。広報・PRを担う同協会企画部の吉富章課長に活動の概要を伺った。「当DMOは長崎市文化観光部と連携して観光地域づくり事業を推進しています。市は主に政策立案、基盤整備を所掌し、DMOはマーケティングとマ



一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会  
企画部 広報・宣伝課長 吉富章 Akira Yoshitomi  
営業部 部長 今井秀一 Shuichi Imai

ネジメントを担っています。Whatが長崎市、HowがDMOの担当です。事業者や市民との関係を紡ぎながら計画の策定と検証、消費の拡大、プロモーション、地域マネジメントを柱に事業を展開しています」。

長崎市が目指す姿は「選ばれる21世紀の交流都市」。長崎市DMOは観光とMICE振興を軸として世界から選ばれる都市の構築を目指している。

MICE誘致を担う営業部の今井秀一郎部長はこう話す。「長崎は江戸時代の鎖国政策下でも世界に開

かれていた歴史があり、交流都市としてのポテンシャルが非常に高いま

ある。そして医学分野では、江戸時代に海外から持ち込まれた感

的な実績を有している。そうしたコ

催するイメージがありますよね。観光の視点でその前後の過ごし方にも目を向ける必要があるのではない

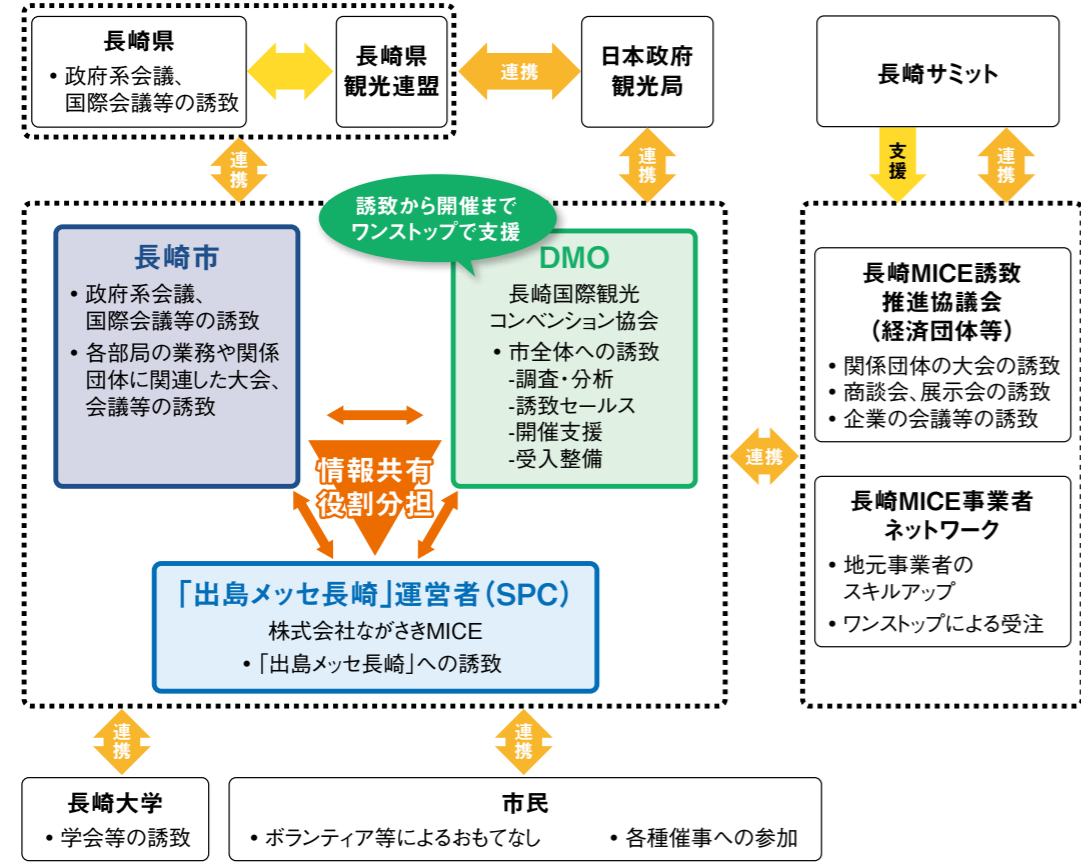
染症の対策や研究において、世界

E両側面から長崎を活性化させて

長崎はすり鉢状のコンパクトなまちだ。路面電車が走り飲食街や観光スポットを周遊する。多彩な観光資源を効率的に体験することができる。「長崎はコンパクトシティで観光都市として完結しやすいまちです。更に市内だけではなくハウステンボスのある佐世保や温泉のある雲仙といった地域も含めると、広域な観光エリアとなりポテンシャルは非常に高い。そうした優位性をアピールするきっかけの一つがMICEです」と今井部長は話す。

水揚げされる魚種が日本一の長崎市。被爆地であることから平和都市としての認知は揺るぎないものが

MICE誘致の体制



長崎のMICE振興を加速させるエンジンとなるのが、一昨年十一月にJR長崎駅西口にオープンした「出島メッセ長崎」だ。約三、八〇〇平方メートルのイベント展示ホール、分割利用が可能な平土間約二、七〇〇平方メートルのコンベンションホールは、大規模な国際会議からミーティングやイベントまであらゆるニーズに対応する。「出島メッセ長崎はコロナ禍の真只中で施工、開業を迎えました。それだけに現在スタンダードになりつつあるオンライン開催にも対応できる環境が整備されています。日本で最もポストコロナに適応する大規模施設だと自負しています」と今井部長は話す。

MICEの誘致活動に関してはDMONAGASAKIと長崎市、そして出島メッセ長崎の施主であり指定管理者として運営を担うSPC(株)ながさきMICEの三者が連携して万全の受入態勢を敷いて





戸田建設株式会社  
九州支店 作業所長  
岡山 孝治 Takaharu Okayama

切だと常に考えました」。設備を担当する(株)九電工、設計者の(株)日建設計をはじめ、関係者と綿密な調整を繰り返しながら施工を進めてきた。また、計画段階からフロントローディングでプロジェクトに関与していたことも、着工後の現場の一体感の醸成とスムーズな進捗に奏功したという。

しかし、着工直後にコロナ禍に見舞われ、海外からの資材調達にも影響が出始める。「先々の状況を見極めて早めに準備することを旨としました。その一方、基本設計で部材などは指定されていましたが更に施設を優れたものにしようと、ポストコロナも想定しながら、換気性能の強化といった機能面からドアのハンドルなどの細かい材料まで、改めて選択し直しました」と岡山氏は話

す。それは長崎市やSPCの要望に極限まで応えたいという現場の総意でもあった。

**施設を造る、まちを創る視点で観光を後押し**

一方、やはり世界的なMICE施設として最も重要視したのはその機能性だと岡山氏はこう話す。「規模や立地に関わらず、建築物は用途に沿って使いやすいように建てるということを信条にしてきました。世界に開かれた長崎のMICE、観光の拠点という意識がこれまでに増して高かったことは確かです。ようやく長崎のまちにも人が戻ってきて、メッセが多彩なイベ



いる。更に、隣接する客室数二〇〇のヒルトン長崎が出島メッセ長崎と同時期にオープン。宿泊からケーターリングまでホスピタリティをバックアップする。何よりも屋根付きのペダストリアンデッキで駅と直結するロケーションは利用者にとって大きな魅力になる。駅舎内には飲食店や土産品店が集積する「長崎街道かもめ市場」が昨年開業するなど、アミューズメント施設も至近だ。東口も熱気を帯びている。今後本格開業する新駅ビル、外資系高級ホテルの竣工も間近に迫る。西九州新幹線が多くの来街者を呼び込むことにもなるだろう。

吉富課長はMICEの誘致も視野に入れながら、観光地としての可能性を更に追求していきたいという話す。「旅のプランを練る旅マエ、実際に訪れて長崎を堪能する旅ナカ、その思い出を周囲に伝えていただく旅アトといったフェーズで、来訪者の皆さんに旅を多角的に楽しんでいただく。そのためにコンテンツを発掘、高度化させて積極的にプロモーションすることが重要です。来訪者目線の活動を継続することがファンづくり、ひいては消費の拡大につながっていくと考えています」。新しいターゲットは富裕層とクリエイティブクラス、Z世代だと

たい。学会などと並行して市民公開講座なども開催しています」。六万人を動員する市民イベントもあったという。長崎は二〇〇年に一度という大変革期を迎えている。そのさなかでMICEの重要性を訴求するには絶好のタイミングだと今井部長は話す。

**旅のマエ、ナカ、アト、全体で楽しめる**

**施工者と管理者、二足の草鞋を履いて**



上／約2,700㎡のコンベンションホール。講演会やレセプションなど様々な利用形態に対応できる。  
下／写真中央左の白い屋根の建物が長崎駅。その手前に位置するのが出島メッセ。長崎市では今も大型プロジェクトの建設が相次いでいる。