

平成30年度地方連携フォーラム [実施報告書]

日時：平成31年1月18日

場所：三田共用会議所

主催：外務省大臣官房総務課地方連携推進室

I 開催概要

1. 開催日時：平成31年1月18日（金）14：45～19：15

2. 開催場所：三田共用会議所

3. 次第及び内容等：

(1) 第1部 [外交政策説明会](#) 14：45～15：45 [講堂（1階）]

○開会挨拶 四方明子 外務省大臣官房総務課地方連携推進室長

○外交政策説明会

テーマ：「第7回アフリカ開発会議（TICAD7）に向けて
ービジネスと国際交流の新たなフロンティアー」

講師：紀谷昌彦 外務省国際協力局参事官（TICAD担当大使）

○ホストタウン推進の取組に関する説明

講師：十時憲司 内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局
企画・推進統括官

(2) 第2部 分科会 16：00～17：15

<総合テーマ>：地方の魅力のブランド化と世界発信に向けた多角的アプローチを考える

ア テーマ：「[外国プレス・ソーシャルメディアを活用した対外発信～地方から世界へ～](#)」

講師：牧野友衛 トリップアドバイザー株式会社代表取締役

講師：嵯峨濃明子 公益財団法人フォーリン・プレスセンター事務局長

イ テーマ：「[外国人観光客で地域を活性化～ガストロノミーツーリズム～](#)」

講師：杉山尚美 株式会社ぐるなび執行役員

講師：皆川 治 山形県鶴岡市長

モデレーター：倭島岳彦 外務省大臣官房広報文化外交戦略課企画官

ウ テーマ：「[グローバル化に向けたSDGsの取組](#)」

講師：加治慶光 アクセンチュア株式会社

チーフ・マーケティング・イノベーター

講師：八木繁一 宮城県東松島市復興政策部復興政策課長

兼SDGs未来都市推進室長

エ テーマ：「[地方の伝統文化・工芸品の魅力を世界へ～多様な発信方法～](#)」

講師：前崎伸也 京都女子大学家政学部生活造形学科准教授

講師：垂井俊治 外務省大臣官房文化交流・海外広報課首席事務官

(3) 第3部 下川眞樹太外務省官房長主催レセプション 17：45～19：15

II 第1部 外交政策説明会

1. 紀谷昌彦外務省アフリカ部・国際協力局参事官、TICAD 担当大使から「第7回アフリカ開発会議（TICAD7）に向けてービジネスと国際交流の新たなフロンティアー」について説明した。概要は以下のとおり。

●2019年は6年に一度の我が国におけるTICADが開催される他、G20、即位の礼など外交・国際交流行事が集中し、アフリカ諸国をはじめ多くの要人が訪日する。TICAD7は8月28日～30日に横浜で開催されるが、要人がゆかりのある地方を訪問することも見込まれ、自治体の皆様にはぜひこの機会を活用いただきたい。

●TICAD7はアフリカ諸国、アフリカを支援するパートナー国、国際機関など多くの関係者が参加する会議であり、日本の国際貢献についてもオールジャパンでPRする機会となるため、皆様にも各々の立場から積極的に参画してほしい。

●地方にとって、今、なぜアフリカが大事なのか。世界人口推移予測によれば、他の地域の人口が今後横ばい、漸減が見込まれる一方で、アフリカの人口は増加を続け2050年には25億人を超える見込みである。

●サブサハラ地域に至っては2001年～2016年の年平均成長率は5.2%と世界平均の3.8%を大きく上回っている。アフリカ諸国に拠点を置く日系企業数はアジアと比べればまだ少ないものの、約800の拠点が置かれている。アフリカはビジネス面で将来性がある一方、進出に二の足を踏む企業も多く、TICAD7等を通じて政府としても新たな道を切り拓くよう支援していきたい。

●保健分野をはじめアフリカ諸国における様々な状況は改善してきているが、依然課題は多く、世界でSDGsを達成するためにもこれらの課題に取り組むことは不可欠である。ここに日本の地方の自治体や企業の知恵が活用される、或いは、アフリカ諸国の置かれた状況を学ぶことで将来に向けた知恵が生まれる余地も大きいと考えている。アフリカは多様な背景を持つ国の集まりであり、日本人になじみのある欧米やアジアのみならず、世界に様々な国があることを知る上でも良いパートナーである。

●日本の経済団体が行ったヒアリングによれば、アフリカに進出している企業の多くは、新しい出会いや学びがあり、事業の拡大加速につながったとの感想を持っている。その一方、多くの企業で、なぜアフリカなのか、と社内のコンセンサスを得るのが難しい場合もあると聞いている。政府は、第一歩を踏み出しやすくするよう、JICA 中小企業・SDGs ビジネス支援事業、JETRO アフリカビジネス実証事業等、これまで様々なスキームを活用して、特に中小企業を支援してきた。

●また、日・アフリカビジネス推進のために ABE イニシアティブを通じて日本各地の大学に留学したアフリカ諸国からの留学生が、日系企業に就職したり、現地で支店を立ち上げるなど、日本との関係を持つ人材の育成につながる貢献も行っている。

●アフリカ諸国において新たなフロンティアを切り拓き、成功に結び付けた事例が、鳥取県、静岡県等の中小企業にもある。ABE イニシアティブを通じて成功した好事例としては神戸市がある。ルワンダとの間で、神戸市とキガリ市の自治体間交流、神戸情報大学院大学

による研修員受け入れ等の学術交流，研修員を通じた地元企業の海外進出やルワンダにおける事業展開など，総合的な取組みの成果が上がっている。

●アフリカ諸国とのビジネス協力では，日本の科学技術イノベーション（STI）への期待が高い。また，日本人は国籍や人種等によって差別せず，分け隔てなく対応すること，アフリカと人間，社会をよく理解してくれるとアフリカ諸国の人達から高く評価されることが多く，手応えを感じている。

●国際交流については，横浜市とコートジボワールのアビジャン地区との間で，都市課題の解決，若い世代の交流，女性の活躍等で交流・協力が行われている他，宮城県丸森町によるザンビア小規模農家支援等の地方自治体による支援，長崎大学のケニア・アフリカ拠点など大学間の連携も行われている。日本も課題を抱えている分野では，アフリカとの交流で気づかされる点も多い。

●本年の TICAD7 に向けては，様々な事業をアフリカに結び付けて実施する「TICAD7 パートナー事業」，会議当日には地元企業，NGO 等も含めたサイドイベントの開催やブースを予定している。ゼロから何かを始めることは難しいかもしれないが，本年各地で行われる予定の既存の取組みに少しアフリカの色をつけることで，地方からも積極的に TICAD7 に参画いただきたい。

●日本がこの先成長し続けるために，地方の力を如何に活用できるかについては，国内だけでなく，対アフリカを含めた外交にもあてはまる。SDGs を通じて地方創生を目指す自治体も多くあり，例えば国内の環境対策等で培った技術を世界に売り込む，課題の多いアフリカにおいて一歩先んじて進出することは有意義。

●日本が戦後復興し，進出先としてまず目が向けられた 1960 年代のアジアに今のアフリカの雰囲気は似ていると感じている。自由で開かれたアジア・太平洋構想という点からも，アフリカとアジアを結び付けて捉えることもできる。

●是非 TICAD7 の機会に，世界の課題解決と SDGs の達成に向けて，日本の地方から自らの強みを生かし，アフリカ諸国と組んで活躍していただきたい。政府としても最大限のサポートをさせていただく。

(参考資料)

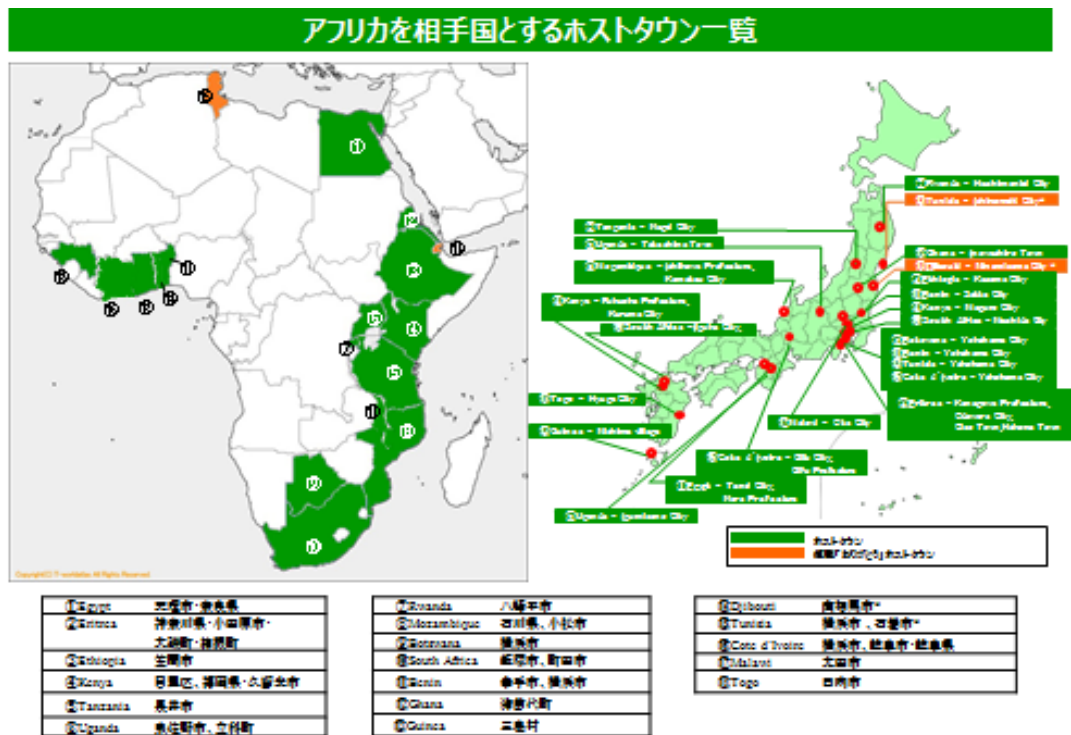
2. 続いて，十時憲司内閣官房東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局企画・推進統括官から，「ホストタウン，2020 年東京大会に向けたアフリカ諸国との交流」について説明した。概要は以下のとおり。

●2020 年東京大会への参加が見込まれる 200 強の国・地域と日本の約 1700 の自治体との間でホストタウンを通じたマッチングを推進している。先日，ホストタウンロゴマークが公表されたので，積極的に活用いただきたい。普段，オリパラ事務局がコンタクトをもつ自治体の部署はスポーツ関連の部署が多いが，本日のフォーラムでは国際関係，文化，観光関連の部署からの参加者も多く，この機会にホストタウン推進の取組みについて理解を深めていただきたい。

●ホストタウン登録には、大会参加者との交流、大会参加国の方々との交流、日本人オリンピック・パラリンピアンとの交流、の3つの交流全てを行うとの要件はある一方、事前合宿は必ずしも行う必要はなく、また、大会後の交流も可能であり、国際交流を促進する強力なきっかけ・ツールとして交流内容も柔軟に検討いただくことも可能。

●2020年東京大会に出場するアスリートに来てもらうには相手国のオリパラ委員会やスポーツ連盟等にアプローチし、交渉することが必要であり、日本政府や大使館は側面支援をさせていただいている。

●アフリカ諸国では、東海岸と西部を中心に54か国の3分の1にあたる18か国がホストタウンを持っている。ホストタウン交流では、例えば茨城県笠間市とエチオピアのジュニア陸上選手との交流、福島県南相馬市とジブチとの間で震災時の支援を契機とした空手を通じた文化交流、山形県長井市のマラソン大会参加を通じたタンザニア選手と同市の交流など、様々な形で行われている。



* 復興庁が指定するホストタウン
* *Asiata* Host Town for Sustainable Reconstruction

●また、2018年10月に開催された TICAD 閣僚会合では祭や音楽といった分野で鹿児島県三島村とギニア、宮崎県日向市とトーゴとの間で交流が進展した。2019年8月の TICAD7 でもアフリカを相手国とするホストタウンのイベントで各国を歓迎する計画であり、自治体の皆様からも様々な PR の機会が想定される。

●ホストタウン交流のきっかけは様々であり、特産の花きの相手国における実証栽培を行っていた研究所から交流が始まった例もある。アジア、欧米諸国と多くの選択肢がある中で、なぜアフリカなのか、と対外説明を求められることもあるが、スポーツの振興、教育・文化の向上、共生社会の実現などの目的・効果を明確にすることで、アフリカ諸国相手でもいくらかでも交流は可能である。

●ホストタウンの交流を通じた地域の魅力の世界への発信、子供たちの異文化との接触を通じた多様性を受容するグローバルな視点を養うことなどが期待される。2018年7月に東京スカイツリーで行われたイベントでは複数の自治体の横のつながりが生まれ、また、JICAボランティア隊員OBが地域おこし協力隊としてホストタウンで活躍するなど交流の裾野は広がっている。

●財政上も交流事業へのソフト面の支援、施設改修へのハード面の支援も行っている。ホストタウンに登録された自治体数はまだ全体の2割くらいであり、ホストタウンのロゴマークも活用して、ぜひ地元でホストタウン登録に向けたPRを行っていただきたい。

3. 質疑応答

Q. アフリカとの交流を始めるにあたり、取っかかりが難しい点もあると思うが、これまでの経験からアフリカとの交流において留意すべき点、あるいは失敗談から学んだことなどあれば教えてほしい。

A. (紀谷参事官) これまでのご縁や人のつながりを探すことが重要。例えば、アフリカ諸国で活動した協力隊OB・OGの数は多いので、JICA事務所に地元出身の協力隊員の有無を確認することをお勧めする。また、ビジネスのつながり、NGOによる国際・文化交流、大学間の学術交流もきっかけになる可能性がある。

(十時統括官) 経験上、アフリカ諸国は比較的長時間に対する感覚が緩やかで物事を決めるのにも時間がかかることが多いため、これらを寛容する姿勢が重要。また、アフリカ諸国を支援する場面では、できることとできないことをはっきりと相手方に伝えることも肝要である。

Ⅲ 第2部 分科会

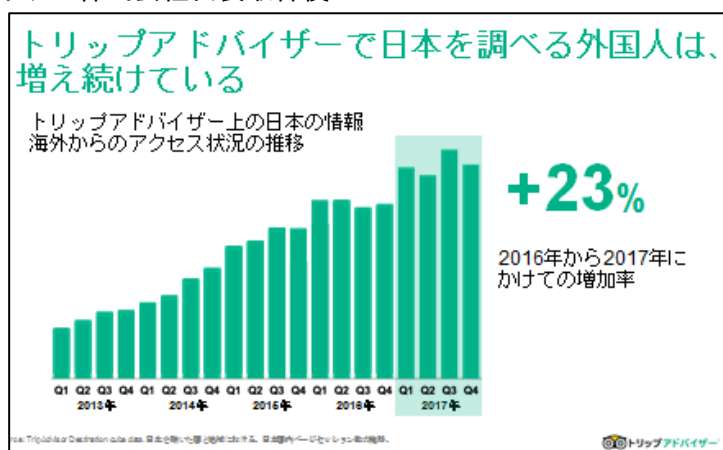
第2部では、4つの分科会に分かれ、外部有識者等が説明を行うとともに、質疑応答・意見交換を行った。

《分科会ア》「外国プレス・ソーシャルメディアを活用した対外発信～地方から世界へ～」

1. 牧野友衛 トリップアドバイザー株式会社代表取締役

●説明冒頭、UNWPO（国連世界観光機関）で紹介されたトリップアドバイザー社のプロモーション・ビデオを放映。

●現代人が旅行に行く際の情報収集の仕方、計画の立て方等に変化が生じている。旅行者の80%が旅行の計画を立てる際オンラインの情報を利用し



ている。また、旅行者が旅行で得た情報や感想を他者へ伝達する方法もオンラインで行われており、トリップアドバイザー社のような旅行口コミサービスが広く利用されるようになっている。

●トリップアドバイザー社では、口コミ投稿によって各観光地、施設の評価が行われ、さらにランキング形式で紹介される。ランキングで評価されることによって、観光地の魅力アップにつながり、旅行業界にも貢献する結果となっている。

●2016年から2017年にかけて訪日する観光客は17%増加したとのデータがあるが、トリップアドバイザーで日本を調べる外国人は同年において23%増加しているとのデータがある。

●訪日経験者の旅行前の日本の情報源についてのデータでは、ガイドブックの次に口コミサイトが第2番目となっているが、これらを含むトップ10の情報源のうち6つがオンラインの情報源となっており、訪日旅行者の旅行前の情報源はその多くがオンラインとなってきたことが分かる。

●また、旅行中の情報源についても10の情報源のうち、半数は口コミを含めオンライン情報となっている。



●トリップアドバイザーとして提案できることは、旅行前、旅行中において、旅行者が参照する情報源が異なることを踏まえ、情報を様々なツール、様々な段階にちりばめて発信すること。具体的にはまず、施設登録をすること、ユーザーからも発信してもらうべく旅行者

者に口コミ投稿を依頼することをためらわないこと（海外では受賞実績を店頭に掲載したり、口コミを依頼したりすることは何ら珍しくない。）、また、英語のアカウントで発信することにチャレンジしていただきたい。

2. 嵯峨濃明子 公益財団法人フォーリン・プレスセンター（FPC）事務局長

●2019年、2020年は、G20大阪サミット、ラグビー・ワールドカップ、東京オリパラと国際的な大型のイベントが目白押しであり、この機会を捉えて、積極的に海外広報していくことが期待される。SNSによる発信は、高い利用率、拡散性の高さから、今後注力すべき有力な手段である。しかしながら、ネットでは大量の情報が流れ、一人の人間の情報消費量には限りがある。そうした中、外国メディアによる報道も有効な広報手段たり得る。

信頼のおけるニュースソースによる報道には客観性があり、読者目線に立ったストーリー性のある記事は説得力がある。また、報道メディアの影響力の高さから、潜在的な関心層

海外広報に報道を活用する理由



海外広報に「報道」を活用するメリット

- ▶信頼のおけるニュースソース【**客観性**】
- ▶報道目線 = 読者／視聴者目線による**ストーリー性**のある記事、番組【**説得力**】
- ▶潜在的関心層へのリーチ力→**認知度向上**
特に**シティ・プロモーション**に効果的
- ▶コストパフォーマンスの高さ

記者が現地を訪れ、取材する環境を整えさせればあなたの地域の話題が世界に広がります！

へのリーチ力があり、シティプロモーションなど自治体の認知度向上に効果的である。

●在日外国メディアは、人員が少ない中、様々なテーマをフォローしていることから大変忙しい。また、ビジネスライクであり、興味がなければ食いつかない。一方で、常に日本発のニュースネタを求めているので、彼らの関心を引く素材を提供できれば、取材をしてくれ、記事の形で地域の話が世界に広がる。

●在日外国メディアが関心を持つのは、「ニッポンネタ」（海外でのイベントや首長の外遊等には関心がない）、オンリーワンの取り組み、日本ならではのストーリー、日本ならではのビジュアル、課題への先進的な取り組みである。たとえば、少子高齢化対策を打ち出しましたという発表だけではニュースにならない。徳島県の葉っぱビジネスなど独自の具体的な取り組み事例は関心を引く。今発信したい情報が、果たして「外国の新聞でそれに関する記事が載っていることが想像できるか」という点から考えてほしい。

●フォーリン・プレスセンターは、外国メディアの取材支援機関として40年を超える活動実績があり、外国メディアのニーズや報道傾向を熟知し、こうした外国メディアの関心をひく企画のお手伝いができる。

●重要な国際イベントに向け、外国メディアを対象とした広報プロジェクトとしては、プレスツアー、プレスリリース、プレスサポートイベントの3つが挙げられる。プレスリリースを書くに当たっては、①存在・取り組みを知ってもらいたいのか、②プレスリリースを元に記事を書いてもらいたいのか、③取材に来てほしいのか、の目的をはっきりさせ、それに沿った内容・構成とする必要がある。

●プレスツアーについては、具体的好事例を挙げてどのようなアプローチが効果的か説明したい。長野県では、G7の閣僚会合を控えた事前広報として、上高地訪問と高齢者活用にスポットライトを当てた取材機会を提供した。静岡県袋井市では、人口8万人の小さな町がなぜラグビー・ワールドカップ開催地に名乗りをあげたか、の問いかけの下、子供たちの

重要な国際イベントに向けて、こんな企画を実施してみませんか。

日本各地が世界から注目を集める絶好の機会に外国メディアを対象とした広報プロジェクトにより、報道を通じて地域の魅力を海外へ発信しませんか？

- 現地に外国メディアを招き、日帰り／一泊2日の取材ツアーを実施し、特色ある産業や文化などの取材を通して地域の魅力を発信する

プレスツアー

- 外国メディアに地域のニュース（国際イベントに向けた準備等）を知ってもらう（会場の準備状況、合宿受入の情報、海外との交流イベントの取材案内等）

プレスリリース
配信

- 自治体紹介イベント（首長によるプレゼンテーション、文化や食材などの紹介）
- お祭、国際的なイベント等の取材企画

プレスイベント
サポート

マインドの国際化に向けた市の取り組みなどを会場の準備状況とともに取材内容に組み込んだ。その他、長崎県の壱岐市ツアーでは、離島の人口流出への対策や活性化の取り組みに焦点を当てたところ、スイスで大きく報道されスイス人の間で話題になっていたことが、スイス旅行をした、一日本人ブロガーの記事によって知るにいたったという後日談があった。平泉・遠野・花巻ツアーはベトナムの国営テレビが農泊体験を中心に3分の報道を行い、広報効果という点で成功であった。鳥取ツアーにおいては、過疎化対策、移住誘致について、知事自らの言葉で政策を語ったことが報道につながった。また、北海道胆振東部地震の風評被害払拭のため実施した札幌市ツアーでは、多くの報道となって、札幌の魅力が世界に向け発信された。

●東京オリパラ関連で、事前キャンプ地情報を統一的に把握しているところがない。フォーリンプレスセンターでは、事前キャンプ地情報を取りまとめ、関係自治体の発信のお手伝いをしたいと考えているので、キャンプ地情報の提供をお願いしたい。

3. 質疑応答

Q トリップアドバイザーのサイトでは、日本語のロコミは英語に訳され、海外の人も読めているのか。

A (牧野代表取締役) ロコミは基本的にそれぞれの言語に自動翻訳で読める。なお、データ上、SNSは訪日観光客の情報源として活用されていない印象があるが、SNSは特に旅行前の段階の印象を左右することに留意。旅行者の行動には旅行先を選ぶ段階と旅行計画を立てる段階があり、いずれの段階の顧客にも情報提供できていることが重要。

Q フォーリンプレスセンターのプレスリリース発信の費用はいくらか。

A (嵯峨濃事務局長) 1本につき、18,000円。韓国、中国の特派員の中には日本語でリリースを受けたいという記者もいるので、日・英で発信することもある。

Q オリパラ・ホストタウンの取り組みを進めているが、キャンプ地は海外で関心を得られるのか。

A (嵯峨濃事務局長) キャンプの機会に当該国の観光客が来るということは想定されないが、メディアは自国の選手がどのようなキャンプ地で事前調整をするのかということについては関心があり周辺取材を行うはずである。そうした取材を通じ、キャンプ地の自治体の魅力発信の良い機会となるのではないかと。

Q 外資誘致を進めているところであるが、海外発信に際してどのような点に留意すべきかアドバイスいただきたい。

A (嵯峨濃事務局長) まず、当該地域の外資誘致にかかるセールスポイントを整理すること、特に、その地域にユニークな強みをメディア等の関心を引く形で整理し、発信することが重要。加えて在京大使館は本国からの経済ミッションの受け入れの支援をしているので、大使館に向けたアピールも大事。JETROは外国投資誘致促進を大きなタスクの一つとしていることから、JETROとの連携も重要。

Q プレスリリースを担当しているが、報道対策にお金をかけた結果、どういう効果があったのかの説明に苦慮している。報道された場合やIT広報の効果を定量的に計ることが

できないか。

A (嵯峨濃事務局長) プレスリリース等メディアを対象とした広報効果については、報道件数などのエクスポージャー度に加え、報道内容の質(報道したいメッセージが入っているか)をメルクマールとすることも最近多いようだ。また、報道の広告換算なども、広報効果を説明する上で使われる。

A (牧野代表取締役) 記事になるとSNSで発信されることもあるので、その投稿数をカウントする方法もある。

《分科会イ》「外国人観光客で地域を活性化～ガストロノミーツーリズム～」

1. 杉山尚美 株式会社ぐるなび執行役員

●2013年の東京五輪開催決定、富士山の世界文化遺産登録、和食の無形文化遺産登録を契機に「ぐるなび」はインバウンド市場の将来性をいち早く認識し、日本の食文化を守る、育てるための各種取組みに力を入れてきた。

●2018年には、日本の法人としては初めて国連世界観光機関(UNWTO)と共同で、当該分野では初の本格的な調査となる「我が国のガストロノミーツーリズムに関する調査報告」を作成。同報告書においてガストロノミーツーリズムを「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」と定義した。

●日本は多様な気候帯、明瞭な四季、海と山の近接性等の周辺環境に加え、国民の味覚が敏感で、食文化に高い意識を持ち、その食文化は世界に誇れるもの。一方、自治体への調査結果によれば、「ガストロノミーツーリズム」という言葉を見聞きした割合が18%にとどまるなど、依然として浸透度は高くないのが実情。

●外国人旅行者の訪日目的のトップは「日本食」であり、今後、訪日外国人旅行者の増加、消費額の増加に伴い、消費額の約2割を占める「食」の消費額も増加が見込まれる。飲食店も外国人に対応する相応の準備を進めないと、出遅れることが見込まれる。

●外国人旅行者全体の4分の3は個人旅行者が占めるが、個人旅行者が一番困っているのは自動翻訳が殆ど機能しない飲食店のメニューであり、「ぐるなび」では多言語メニュー作成システムを通じた飲食店の支援を行っている。

●この他、ぐるなび大学でのセミナー、ワンストップガイドサービスであるLIVE JAPANの配信、トリップアドバイザーとのコラボによる「インバウンド大作戦」など様々な取組みを行っている。

2. 皆川治 山形県鶴岡市長

●鶴岡市は近年人口減少の一途を辿っており、典型的な消滅可能性都市とも言える一方、日本で唯一ユネスコの食文化創造都市(世界で26都市)に認定されており、(食文化が豊

かなスペインのバスク地方になぞられて)「日本のバスク地方」と一部で称されるほど、豊かな食文化を誇っている。

●その背景として、単に農業が盛んというだけでなく、生きた文化財である「在来作物」(ある地域で世代を超えて栽培され、人々に親しまれてきた作物で、だだちゃ豆、藤沢カブ、民田ナスなど鶴岡市内で約 60 種確認)に加えて、1400 年以上の歴史を誇る出羽三山・修験道の精神文化と食のつながり(出羽三山に伝わる精進料理や山伏のような修験者が全国から持ち帰った食)など多様である。

●鶴岡市ではこうした豊かな食文化を活用し、イタリアの食科学大学や国内調理学校の学生による食文化研修プログラムへの参加、アジア・欧州諸国への料理人派遣を実施してきている。

●ユネスコ食文化創造都市認定を受けて終わりではなく、今後も 2019 年 10 月に「豊かな食の郷土づくり研究会」を開催し、全国の自



2018.2月、イタリア食科学大学の学生が加茂水族館で海の食文化を学習

治体・関係機関との食文化に関するネットワーク構築、情報共有等に取り組む他、2021 年には「食文化国際カンファレンス」や「つるおか食と風土の祭典」を開催し、外国人ならではの視点を取り入れ、食文化による地域の SDGs を推進するなど、食文化への取組みを具体化していく。

3. 土井正己 クレアブ株式会社代表取締役社長

●各地方の伝統工芸を世界に PR する調査に関わった経験も踏まえ、食文化の海外 PR に際してのヒントをお話したい。

●第一に、英語のクオリティは相手が理解できる水準であればよく、シンプルに難しい表現を避けて書くのが良い。むしろ重要なのは写真で、おいしく見える美しい写真や店内の様子をウェブサイトに掲載することで訪れてみたいと思ってもらうこと。第二に、外国人目線で率直な意見を聞き、海外向けにアレンジすること。第三に、食材がどこで生産されたか、加工現場も含め、バリューチェーン全体を見せること。ここに行けば良い写真が撮れるといったインスタ映えスポットを仕掛けることも効果あり。

4. 質疑応答

Q ガストロノミーツーリズムは、食文化様々な食材を提供するもので、ハラル対応と相

容れないのではないか。

A（杉山執行役員）一般の飲食店がハラル対応を徹底するには限界があり、ハラルフレンドリーのメニューがあれば外国人旅行者に対してもまず問題にならないため、相容れないという訳ではない。

A（皆川市長）東京などの大都市では、特定の客層を狙ってハラル対応を徹底することも可能かもしれないが、地方では限界がある。ハラルを意識しつつも、地方ではこれまで守り育ててきた食材や料理をビーガンなどとして紹介していくことが考えられる。

Q ガストロノミーツーリズムは、地方自治体がインバウンドを成功させるためのポイントとなる一方で、資金調達などの課題もあり、自治体としてどう取り組んでいくべきか助言いただきたい。

A（皆川市長）食文化を継承するためには、単に食材を生産・販売するだけでは難しい。鶴岡市の取組でいえば、食文化の話が出来る人材育成など仕組みづくりに取り組んでいる。

A（杉山執行役員）観光に農業、経済などの要素を掛け合わせ、広い視野をもって、価値を付け加えることが重要。

《分科会ウ》「グローバル化に向けた SDGs の取組」

1. 加治慶光 アクセンチュア株式会社チーフ・マーケティング・イノベーター （モデレーター）

●SDGs とは、世界中の人々の心にバラバラに存在していた良心を紡ぎ、大きなうねりを創造していく仕組みだと理解している。縁を結ぶことが大切である。アクセンチュアでは、東日本大震災からわずか4ヶ月後の2011年7月26日に、会津若松市・会津大学とご縁をいただき、共同で福島イノベーションセンターを設立することを発表した。当時、多国籍企業が海外に向けて日本から出て行く中、アクセンチュアでは、最低10年間は福島イノベーションセンターを設立しコミットしようという覚悟で、この取組を発表した。本日は現時点の様子をお伝えする。

2. 海老原城一 アクセンチュア株式会社マネジング・ディレクター

●まず、基本協定発表後8年間の取組について説明したい。同協定では、会津を再生し、オンリーワンの都市にすることを目標としている。2019年4月にはICT（情報通信技術）オフィスビルが完成予定。住民の雇用を確保していくためには、グローバルな連携が必要と考えているので、最初から海外との連携を念頭に置いてきた。

●スマートシティについては、低炭素社会の実現などエネルギー分野に注目が集まるが、肝心なのは、その都市がどのように魅力を作っていくか考えること。会津地域には、再生可能エネルギーや、ICT専門の会津大学、充実した医療環境があり、これをどう組み合わせ活かしていくかが重要と考えた。

●市民が抱える社会問題を解決するために企業がビジネスとして貢献していくという資料

であるが、市政、市民から見れば、安定した教育・就労環境が生まれることを意味する。まさに SDGs の取組に該当する。会津ならではの問題解決として、「会津創生 8 策」を打ち出し、一極集中からの分散（テレワーク）、医療費高騰、企業誘致・観光・農業・人材育成などの課題に取り組んでいる。

●海外との関係としては、会津若松市がスマートシティのモデルとされるアムステルダムと 2013 年に包括連携を結んだほか、会津大学がエストニアのタリン工科大学と提携した。

●スマートシティの全体像としては、市民の生活が便利になるように、産学官が連携して、各領域の関連企業を誘致し、実証事業を行っている。市の側では、デジタル環境を整備し、市のデータを市民や企業にオープンにして新規参入企業に既存のデータを使用してもらうというイメージである。事例としては、市から発信する情報の電子化（20%の市民が活用）やウェブや AI を活用した外国人向け観光情報・休日診療の提供などを実施している。

●このほか、グローバル企業の SDGs についても説明したい。企業にとって、SDGs は、企業の社会的責任として地域の社会課題の解決に貢献するだけでなく、企業自身やビジネスの成長のために課題に取り組む方が取り組みやすいという視点を本日の参加者と共有したい。例えば、ボーダフォンが SDGs に取り組むのも、アフリカにおける女性の地位向上が、携帯保持者の増加につながり、最終的には同社に利益を生み出すという考えに基づくもの。

3. 八木繁一 宮城県東松島市復興政策部復興政策課長兼 SDGs 未来都市推進室長

●東松島市では、2011年の東日本大震災で、全世帯の73%の家屋が全・半壊し、甚大な被害を被った。ただ、もともと将来の少子高齢化、財政悪化を念頭に8つの自治組織を中心とした町作りを行っていたことで、被害の少ない地域が被害の大きい地域の被災者受け入れなどを行うなど、その市民力が災害時に機能した。

●被災後は、住宅確保やライフラインの復旧とともに、「復興まちづくり計画」を策定した。



また、「環境未来都市構想」全国11自治体の1つとして、持続的な発展の実現を目指した。例えば、震災がれきについて、99%をリサイクルすることで、処理費用を安価に抑えることができた。これは、2003年の宮城北部連続地震でがれきを分別しなかったことに対する反省で実施したものだが、大変有効であった。

また、震災時の停電で人命が失われたことを踏まえ、大手電力の供給が停止しても3日間独自に電力を供給できる「スマート防災エコタウン」を立ち上げ、都市機能の強靭性を強化した例として高い評価を得ている。

●東松島市では、SDGs 未来都市に選定された29の都市の一つとして、JICAとも連携し同じような災害で被災した海外の都市との相互復興プログラムを実施している。例えば、インドネシアのバンダ・アチェ市とは都市計画・防災計画等の相互交流、鮮度保持技術、カキ養殖の指導など漁業に関する研修の受入も実施している。こうした復興の活動において、産学官民が連携する中間支援組織である東松島みらいとし機構

（HOPE）が大きな役割を果たしている。

●また、大震災直後の支援を契機に交流を開始したデンマークのロラン市との協定の下、再生可能エネルギーに関する同国の取組を参考にしており、さらにこれをきっかけに2020年東京オリパラのデンマークの復興「ありがとう」ホストタウンにも登録された。

4. 高橋尚之 内閣府地方創生推進事務局主査

●「[SDGsアクションプラン2019](#)」では、3つの柱があるが、SDGsを原動力とした地方創生はその一つであり、SDGs未来都市の選定等はこの一環である。

●2019年は、まち・ひと・しごと創生総合戦略5カ年計画の最終年度であり、その総仕上げに取り組むと共に、Society5.0の実現やSDGsの達成に向け、次期の総合戦略策定の準備を開始。また、地方公共団体におけるSDGsの達成に向けた取組の推進に関して、具体的には、①地方公共団体に対する普及促進活動の展開、②地方公共団体によるSDGs達成のためのモデル事例の形成、③「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」を通じた民間参画の促進を行う。

●平成31年度も引き続き「SDGs未来都市」として、30程度を選定する予定。その中でも特に先導的な取組については「自治体SDGsモデル事業」として選定し、補助金による資金的に支援することとしている。

●また、SDGsの国内実施の促進やより一層の地方創生につなげることを目的に、自治体に加え、企業やNGOなどの様々なステークホルダー間とのパートナーシップを深める官民連携の場として、「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」を平成30年8月に設置したところであり、引き続き活動の促進を図る。

5. 加治モデレーター

国連のSDGs採択文書では「我々は地球を救う最後の世代になるかも知れない」と強烈な危機感を持って呼びかけている。本年のラグビーワールドカップ及びG20、TICAD、明年のオリパラ、2025年の大阪万博は震災を経験した日本が世界に役立つ試みを世界に向けて発信するチャンス。

6. 質疑応答

Q アクセンチュアで協定を結ぶにあたって、なぜ会津が候補になったのか。もともとのつながりはあったのか。

A (アクセンチュア・海老原マネジング・ディレクター)

東日本大震災直後、様々な企業が被災地に赴いたが、宮城県多くが集まる中で、あえて福島県に復興拠点をおくことを決めた。強みが生きる都市を探し、その地域の企業の方からも話を伺って選定をした。それまでは全く縁はなかった。

Q SDGsの目標達成という崇高な取組(含・国際連携)に邁進する一方で、コストがかかるなど、市民の理解を得るのに苦労しているが、どのように問題を解決しているか。

A (東松島市・八木課長)

東松島市では、復興への取組がSDGsの取組に合致しているという感じであるが、市としても市民と同じ意識を共有しないとうまくいかないという認識はある。

A (内閣府・高橋主査)

ある取組を進めることで発生する弊害のようなトレードオフの関係については、例えば、インバウンド観光促進による経済効果を得る一方で、オーバーツーリズムが地域住民に弊害をもたらすように、取り組む過程で生じる問題があることは承知している。このような課題に対し、内閣府としては、SDGs未来都市及び自治体SDGsモデル事業の選定をとおして、経済・社会・環境の三側面をつなぐ統合的取組により解決するモデルを創出し、国内外へ発信していきたい。

《分科会エ》「地方の伝統文化・工芸の魅力を世界へ～多様な発信方法～」

1. 前崎信也 京都女子大学家政学部生活造形学科准教授

●説明冒頭、Google社との協力により、前崎准教授が同社ウェブサイト‘Google Arts & Culture’内に作成した、日本の伝統工芸紹介ページを紹介。

(<https://artsandculture.google.com/project/made-in-japan>)。

●ウェブサイトをはじめ、世界の目が届く場所に情報を置くことで、国内外のメディアからの問い合わせが増加する等、情報発信としては一定の効果が出る。他方、それが単純に売上げに繋がるわけではないのが悩ましいところ。

●日本の伝統工芸品の多くは同じストーリーを持っている。松平定信が江戸時代に行った寛政の改革(における緊縮財政)により、地域の地場産業の振興が促されたことを契機として始まり、明治時代には海外輸出に成功し、生産を拡大。その後戦争による大混乱期を経て、戦後復興による上り坂の時代が到来した後、バブルがはじけて衰退の一途をたどる

というもの。

●そのため、外部の人にとっては、どの地域の工芸品も同じストーリーばかりで没個性的に感じられ興味を持たない。各自治体は自分の地域の工芸品だけに目がいつているので、他所と同じストーリーを共有していることに気づいていない。

●工芸・文化の発信においては、伝統とは同じことを繰り返すことではないということをしかりと理解した上で、同類他産地と同じストーリーではなく、現代におけるオリジナルの新しいストーリーを作る必要がある。しかし、うまくいつていない産地は「伝統」という言葉を「昔と同じことを高いレベルで繰り返すこと」と誤解していることが少なくない。

●現代の購買者のモチベーションを高めるストーリー（なぜ目の前にあるものが今しか存在しない（作れない）のか、なぜ今買うべきなのか等）を作り伝えることが大切。

●1部の例外を除いて職人や作家は自分で上手に語れない。また、生産者・制作者自身が広報を担うと、制作の時間も取れなくなるため、職人にストーリーを作る役割を求めてはいけけない。その伝統工芸の歴史、特徴をしかりと理解し、伝え方のトレーニングを受けた広報担当を別途設けて、顧客が「トキメク」ストーリーやイメージを発信していかなければ広まらない。しかし、各地域においてこのような人材が圧倒的に足りていない。

●銀座和光や大阪タカシマヤにおいて、これまで複数の工芸作家による「コラボの展覧会」を複数回実施した。毎回、数万～数百万円の作品がほぼ完売した。これは、伝統工芸が売れないのではなく、「売れるものを伝統工芸が作っていない」ということを示している。

●例えば、過去の展覧会において、日本の工芸が1873年に実施されたウィーン万博において、出品カテゴリが素材別に分けられていたことにより、以後バラバラに独立していったという歴史を踏まえ、「各分野の職人がそれぞれの道を突き詰め、百数十年間ぶりに共同作業をやってみた」というコンセプトで作品を制作し展示したところ、大盛況であった。つまり、工芸品の需要はあるものの、現代の顧客のニーズを満たした形で提供できていないという現状がある。

●文化や芸術の発信は、作家・職人に近い人が、現代社会にあったコンセプトを考え、顧客に合わせた情報を発信することが不可欠。



2. 垂井俊治 外務省大臣官房文化交流・海外広報課首席事務官

●外務省は約 200 の在外公館を拠点として、対日理解の促進や親日層の形成を目的に日本の文化を紹介する在外公館文化事業を実施している。全世界で年間 1,000 件ほどの事業を

実施しており、伝統文化（茶道、華道、書道、織物等）からポップカルチャーまで、幅広い日本文化を発信している。

●同事業においては、地方創生・地方連携の重要性に鑑み、「地方の魅力発信」を重点テーマの一つに設定し、各自治体や自治体国際化協会（CLAIR）、日本政府観光局（JNTO）、日本貿易振興機構（JETRO）等と連携の上、地方の魅力を効果的に発信している。

●また、東京オリンピック・パラリンピックの実施に向け、現在 358 の自治体が、111 か国の国・地域を相手としてホストタウン登録を行っている。この取組は、東京大会開催後も、地方が諸外国との関係を深め、自治体の魅力を発信していく良い機会となり得ると考えられる。このような取組とも連携しつつ、今後地方を念頭においた外務省の文化交流事業の効果を高めていきたいと考えている。

●その他、近時自然災害を受けた地域の復興状況に関する正確な情報の発信や、平成 31 年に海外で予定している大型文化交流行事の開催地における魅力の発信が、平成 31 年度における「地方の魅力発信」の主な重点項目として挙げられる。

●自治体による魅力発信のアイデアとしては、ゆるキャラを活用した事業や、ワークショップ等の体験型事業、姉妹都市交流や知事の海外出張の機械を捉えた事業等が考えられる。

●また、各自治体の海外事務所所在国に限らず、インバウンド観光促進等の観点から特に関心のある国・地域があれば、積極的に現地在外公館と連絡を取り、情報共有・連携して頂きたい。

●今後の国会承認を前提に、在外公館文化事業には来年度約 2 億 6000 万円の予算を見込んでいる。この予算の範囲内で約 1000 件の事業を実施していくため、予算の用途を取捨選択せざるを得ない。このため一部の事業を除き、原則として本邦からの渡航費・輸送費は支弁不可（現地でかかる経費のみ支弁可）とする点について、御理解いただきたい。

「日本祭り」等における舞台パフォーマンスの例

平成30年5月：インドネシア（デンパサール） 岳神楽公演	平成30年5月：中国（大連） ジャパンデイ	平成30年9月：英国（ロンドン） ジャパン祭り
		
<ul style="list-style-type: none"> 日インドネシア国交樹立60周年記念事業として、「岳神楽を支援する会」との共催により、岩手県花巻市のユネスコ無形文化遺産「早池峰岳神楽（はやちねたけかくら）」の公演・ワークショップ等を実施。 パリ州知事をはじめ、約2000人が参加。 現地国営通信、新聞、テレビ等で多数報道。 	<ul style="list-style-type: none"> 「大連アカシア祭り」の期間中、大連市政府との共催で「ジャパンデイ」を開催。秋田市羊鹿会が「秋田羊鹿まつり」を披露。 大連市旅遊発展委員会副主任等、約2000人が参加。 日中平和友好条約締結40周年記念事業として、両国の友好関係を象徴。 	<ul style="list-style-type: none"> ロンドンのトラファルガー広場において、現地日本人会、築工会、日本クラブ等との共催で「ジャパン祭り」を開催。 メインステージで、和太鼓、箏楽、沖縄舞踊、よさこい、阿波踊り、津軽三味線等を披露。 ロンドン市当局関係者等、約7万人が参加。

3. ジョナサン・ソーブル クレアブ株式会社シニアコンサルタント

●昨年までの約 15 年の記者経験から申し上げますと、記者が、世の数多くの出来事のうち何をピックアップして記事にするかを考える際、ストーリー性の有無が大きなポイントとなる。しかし、メディアがストーリーを 1 から 10 まで作ってくれるのではないことを認識すべき。つまり、記事を書いてもらいたいメディアに、生の事実関係（いつどこで、何を実施するか等）だけ淡々と提供するのではなく、一定程度のストーリーを最初から提案しな

ければ、メディアの関心は引けない。ストーリー性をできるだけ作り込んだ上で、メディアに案内する。これがメディアとの関係の中で一番大切。

4. 質疑応答

Q 地域特有の情報を、聞き手にとって面白く伝えることに難しさを覚える。どのような工夫をすればよいのか、アドバイスを伺いたい。

A (前崎准教授) 伝えたいものについて、自分の言葉で話せるようにならないと。借りてきた言葉では、ありきたりな話になるため、差別化できない。最初からプロモーター等を使うと任せっきりになる上、情報の真偽もわからないため、御自身で学んだ上で、御自身が話せるようになる方が早い。また、日本人に伝えるメッセージと外国人に伝えるメッセージは、分けて考える必要がある。

Q 伝統工芸品を海外で売るためには、高価な「作品」にしないとなかなか売れないとのことだが、アーティストだけを育てて、いわゆる職人がいなくなれば、伝統工芸自体が廃れてしまうのではないかと思うがいかがか。

A (前崎准教授) 今は素材も何もかも世界中から購入できる時代であるため、伝統工芸の分野において、「産地」が示す実質的な価値はほとんどなくなっている。若手の活躍している作家は、あえて産地に属さない人も多い。伝統工芸を救うということに関し、全国の産地における職人全員を救おうとするのも一つの方法だが、海外に出て行ける力のある職人を対象に資金を投入し、その方々に成功していただき、更にその成功者についていく若い職人・作家を育てるという方法もある。後者の方法の場合、安いものを海外で売っても費用を支弁できず儲からないため、意識的に高いものを売る必要がある。また、安いものを海外で売って儲けようとする、とてつもない数売らなければならない。それだけのマーケティングを自治体や産地組合が担うことは難しいため、高いものを売れる日本の職人・作家を育てる方が良いというのが自分の考えである。

Q 伝統工芸の発信に関し、地方での具体的取組例・成功例があればお伺いしたい。

A (前崎准教授) 鳥取県においては、担当者の熱意が同県の伝統工芸品の普及・販売に大きく貢献しており、同県の伝統工芸品は今、人気が出ている。地方だからだめ、地方だからできないというのではなく、多方面にアンテナを張り、伝統工芸の発信に係る高い意識をもって活動を続ければ、取組の内容や質は良い方向に大きく変わる。

Q 在外公館における地方の魅力発信の一環で、インドにおいて、酒サムライによる日本酒レクデモを実施したと伺ったが、酒サムライとはどのような方か。

A (垂井首席) 酒サムライとは、日本酒に詳しい専門家のこと。この日本酒・和食紹介事業では日本酒蔵元より専門家(酒サムライ)を派遣いただいた。なお、先ほど在外公館文化事業においては、原則として本邦からの渡航費は支弁不可と申し上げたが、例えば、和食を紹介するレクチャー・デモンストレーション事業であれば特別なスキームがあり、日本からの渡航費が支弁可能となり得る。

<関連リンク先>

TICAD7 パートナー事業

https://www.mofa.go.jp/mofaj/af2/af2/page25_001644.html

ホストタウン推進

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tokyo2020_suishin_honbu/hosttown_suisin/

フォーリン・プレスセンター

<http://fpcj.jp/distribute/>

東松島市

<http://www.city.higashimatsushima.miyagi.jp/index.cfm/22,0,134,html>

SDGs 推進本部

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sdgs/>

Google Arts & Culture 「Made in Japan : 日本の匠」

<https://artsandculture.google.com/project/made-in-japan>