

REPORT | 「ひとまちアンバサダー」がまちのホスピタリティを向上させる

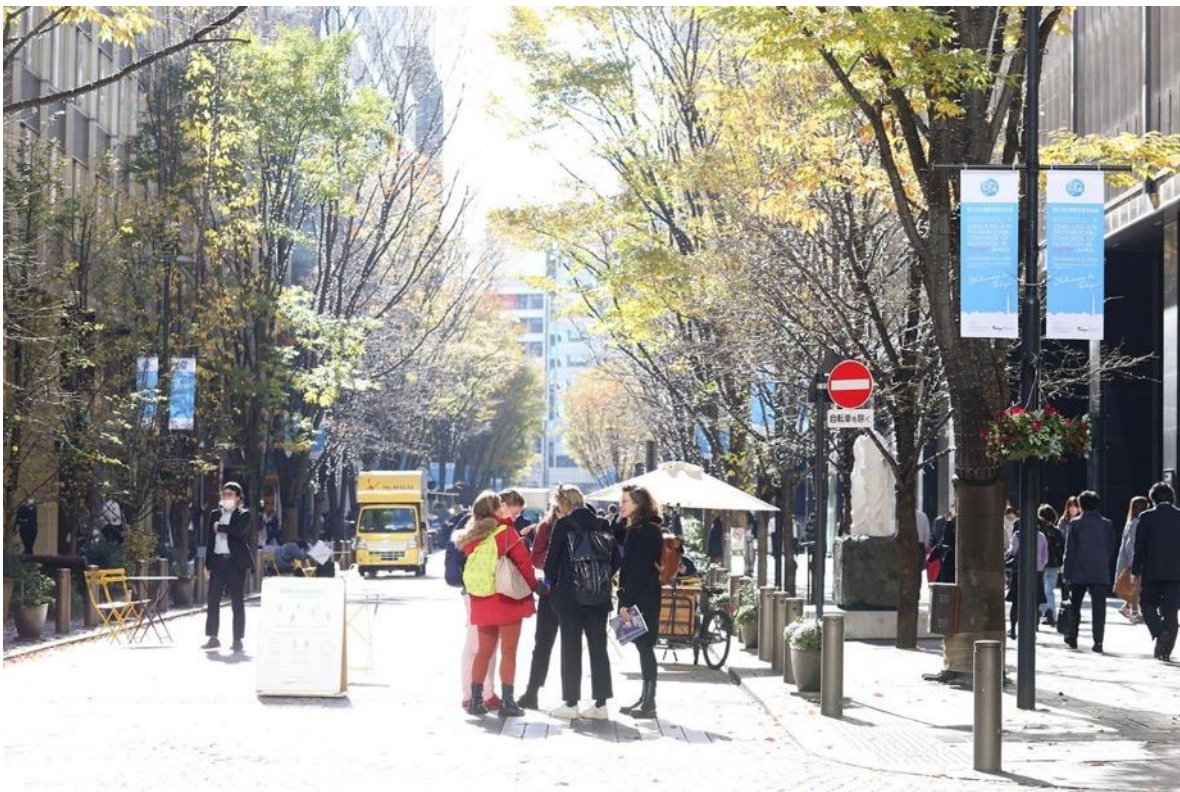
第 22 回国際栄養学会議



東京の都市としての国際的な競争力を高めるため、DMO 東京丸の内は近年都心型エリア MICE に力を入れています。2022 年 12 月 6～11 日、東京国際フォーラムで開催された「第 22 回国際栄養学会議（International Congress of Nutrition；以下 ICN）」では、初めて「ひとまちアンバサダー」を MICE の現場に導入し、街のホスピタリティの向上に取り組みました。

第 22 回 ICN は、本来は 2021 年 9 月の開催が予定されていましたが、コロナ禍のため 1 年余りの延期となっていたもの。日本での開催は 1975 年・京都開催以来です。大会長を務めた加藤久典氏（東京大学大学院特任教授）は、公式プログラムでの挨拶で、「東京は世界でもっともイノベティブな街で、突出した利便性、インフラ、衛生性、安全を誇る街」であるとし、学会を通じアカデミックな成果を上げることはもちろんですが、会場の東京国際フォーラム周辺では「日本の文化、歴史、エンターテインメントに触れて、楽しんでほしい」と呼びかけていました。

学会のテーマは「THE POWER OF NUTRITION—FOR THE SMILES OF 10 BILLION PEOPLE」。化学・物理的な作用を扱う従来の栄養学の枠を超えて、人間の well-being を統合的に扱う科学であるという栄養学の未来について語られるなど、最先端の栄養学はもちろんのこと、来る地球規模での栄養学を検討する、非常に濃密な多くの議論が重ねられました。世界 111 カ国から、3,300 人を超える出席者が参集し、会期中は、丸の内がいつになく国際的な雰囲気溢れる街となりました。



会期中は、フラッグが仲通りを彩り、海外からの出席者が闊歩していた

ここで活躍したのが「ひとまちアンバサダー」です。もともとエリアで活動していた「丸の内アンバサダー」の仕組みを都心型エリア MICE 用に発展させたもので、参加者は三菱地所、三菱プロパティマネジメントなどの企業から募ったボランティアです。

インフォメーションセンターの充実や、特設サイトの構築といった一般的な案内だけでなく、会議出席者には丸の内周辺で利用できるランチクーポンが提供されており、クーポンが使える

レストランへの案内が必要でした。対象となるお店はエリア内に 250 店舗あり、海外から初めて来た人にとっては、どこに行きたい店があるのかを理解するのは至難の業です。

そこで、DMO 東京丸の内では、利用対象のレストランを英語で紹介する特設サイトを制作し、会期前に公開することで日本での食体験を事前に計画できるようにするとともに、会期中は人による案内を引き受けることにしました。一般的な観光ボランティアや臨時のアルバイトスタッフよりも、エリアを熟知している丸の内エリアで働いている方が生きた案内ができるという期待から、主催の組織委員会と東京観光財団のリクエストに応える形で、ひとまちアンバサダーの起用に至りました。

街なかでの回遊が活発になる 12 月 7 日から 9 日までの 3 日間でのべ約 130 名が参加し、11 時～13 時 30 分の間、会議出席者向けに街の案内を行いました。



ランチクーポン利用可能なレストランを紹介する特設サイト

ひとまちアンバサダーの参加者は、12 月 7 日の実施前にオリエンテーションを受けて、十分

な案内ができる準備を整えました。海外からの参加者には魅力的な和食や和菓子などの日本文化のお店、また、宗教上の理由から食に制限のある人には、適したお店を案内できなければなりません。必要な情報を予め共有しておくとともに、なにか問題が発生したときに備え、また、どのような質問があり、対応をしたのか、どこに問題があったかを、チャットで共有し今後に活かす体制も整えました。蓄積された定性・定量的なデータは今後の都心型エリア MICE の発展に寄与することが期待されます。

アンバサダーは必ずしも英語を話せる人ばかりではありませんでしたが、ホスピタリティがあることが何よりも重要です。オリエンテーションで、DMO 東京丸の内事務局長の藤井宏章は次のように呼びかけました。

「ランチタイムの案内が中心ですが、ぜひ皆さんの経験を活かして、街の楽しみ方を教えていただきたい。また、学会出席者だけでなく、一般の観光客や来街者にも対応してほしい。そして何よりも、自分たちもこの学会で賑わう街を楽しんでいただきたいと思います」

● ホスピタリティのあり方とは

アンバサダーは証として赤いベストを着用し、東京国際フォーラムを中心にした5ブロックに分かれて対応を行いました。特にメインセッションを終えた直後のランチタイムに入ったフォーラム近辺で問い合わせを受けることが多かったそうで、わずか15分足らずで10人以上からお店の案内を頼まれたという人も。





さまざまに対応するアンバサダーの皆さん

英語が話せるアンバサダーはこのように次々と対応をしていましたが、英語が話せないアンバサダーだからこそできた対応もあったようです。

「地図を見ながら身振り手振りでどこに行きたいかを聞いたのですが、私は英語できちんと説明できなかったの、一緒にそこまでお連れしました。それが良かったのか、仲良くなっていきました（笑）。その後、偶然すれ違ったときに挨拶してもらって、覚えてもらえていたことが、うれしかったです」（アンバサダー参加者）

街のホスピタリティとは、設備だけによるものではなく、人の気持ちが要です。こうしたアンバサダーで得られた経験は、これからの街のホスピタリティ向上に役立つことは間違いないでしょう。また、MICE 誘致の観点では、エリアにこのような受け入れ体制があり、活用することができるという点は優位性があると言えます。

都市の魅力向上とは、体制の整備と、こうした人の思いとホスピタリティの向上がセットで進まなければいけないものなのかもしれません。今回の「ひとまちアンバサダー」の起用は、対外的にはもちろん、対内的・インナーブランディングの意味でも、非常に意義深いものとなりました。今後も MICE の現場でおもてなしの一環として「ひとまちアンバサダー」の活用を提案しながらエリアのホスピタリティを向上させるとともに、今後のアンバサダーそれぞれの活躍に期待したいと思います。