

新春座談会

北海道開発の将来像を探る

～北海道の発展に向け、今、何をすべきか～

日本創生会議の提言「ストップ少子化・地方元気戦略」が発表されて以降、人口減少と地方の存続に対する危惧きぐが大きな話題となっています。特に北海道は、大都市圏に人が出て行くことによる社会減の多さや、合計特殊出生率の低さによる自然減もあり、日本全体より10年早く人口減少が進行しています。

また、アベノミクスにより景気は全体として回復基調にあるといわれていますが、地方ではまだ景気の回復が実感できていません。

このような厳しい状況の中でも、北海道では、HOP（北海道国際輸送プラットホーム）などの産官学金が連携した海外展開の取り組みの推進、訪日外国人来道観客数の100万人超え、近年話題となっている北極海航路における北海道の地理的優位性の再認識、さらに地熱、風力、雪氷冷熱等の再生可能エネルギーふぞんの豊富さが広く認識されるなど、明るい兆しもあります。

本座談会では、このような厳しい状況や明るい兆しもある中で、今後とも北海道が安定した社会を構築し、さらに発展していくためには、どのような課題があり、それを克服していくためには何が必要かなどについてお話しいただきます。

出席者

大内 全 氏 北海道経済連合会会長

香川 暁子 氏 (株)大丸松坂屋百貨店執行役員・大丸札幌店長

山本眞樹夫 氏 前小樽商科大学学長、まち・ひと・しごと創生会議有識者議員

コーディネーター

岡部 和憲 氏 国土交通省北海道開発局長





岡部 今日は北海道の現状と課題をお聞かせいただいた上で、それらを踏まえて、北海道のポテンシャル、可能性にはどんなものがあるのか、それを生かしていくためにどういう取り組みが必要かという話と道民へのメッセージをいただければと思っています。

北海道のポテンシャルは高い！

岡部 全国の人口は2008年の1億2,808万人をピークに、北海道は1997年の570万人をピークに下がり始めています。北海道は全国に比べ10年ぐらゐ早く人口の減少が始まり、高齢化も進んでいる状況です。また、北海道の中でも首都圏への人口集中と同じようなことが起きており、2010年においては全道人口の35%が札幌市です。その傾向がさらに今後強まり、2040年には札幌市の人口は全道の4割を超えると予想されています。これには良いこと、悪いこと、いろいろあるのではないかと思います。

明るい要素としては、外国から北海道に来る旅行者数が増えています。平成25年の訪日外国人旅行者数は1,000万人を超え、北海道はその1割強、115万人で、特に多いのは台湾、あとは韓国、中国です。

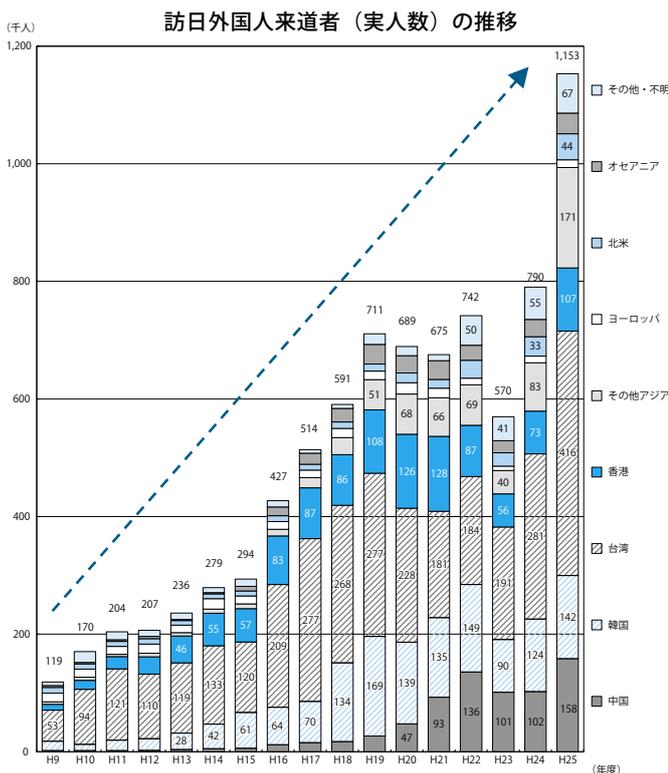
アジア8地域の海外旅行経験者を対象とした日本の

観光地への訪問意欲というアンケートでは、ほとんどの国で北海道が上位に来ており、台湾、香港、シンガポールでは北海道が一番。中国でも富士山に次いで二番。東南アジアの方々にも北海道は人気があります。全国では2020年に2,000万人、将来は3,000万人を目指していきなっていますが、来道外国人旅行者数が増えていくポテンシャルは相当にあるということです。

北海道の強みである農水産物、特に北海道のお米がおいしくなったと全国でも評判になっていますが、それだけではなくいろいろなものがあります。浜中町農業協同組合の牛乳の品質管理が評価されてハーゲンダッツのアイスクリーム原料に採用され、生産されたアイスクリームが国内だけでなく東南アジアにも出ていますし、長いものは帯広市川西農業協同組合が台湾に輸出するなど、北海道の農産物が評価されてきています。

2013年と12年を比べると、北海道から海外への食料品の輸出は60%ぐらゐ伸びています。その大部分はオホーツクのホタテですが、まだロットは小さいのですが根室からサンマがベトナムに出ているという話があります。これは、北海道の農水産物のポテンシャルが高いことの一つの例ではないでしょうか。

ちょっと手前みそになりますが、開発局は札幌大学などと連携して、北海道のおいしい農水産物を外国人



外国人観光客の方へ北海道の美味しさを送ろう！

海外おみやげ宅配便

香港 シンガポール 台湾

HOP1

Hokkaido Home Delivery

HOP1サービスの利用により海外への食品宅配が可能となります。

HOP1サービスとは、航空貨物輸送と提携した、海外への食品宅配サービスです。送料はサービス料として別途お見積りいたします。送料は別途お見積りいたします。送料は別途お見積りいたします。

北海道で購入 海外まで宅配

品名	送料	送料	送料
5kg以下	7,000円	9,000円	11,000円
5kg以上	11,000円	14,000円	17,000円

HOP事務局【ヤマト運輸(株)北海道支社内】 HOP株式会社

TEL:011-896-2543 FAX:011-894-5769

にお土産で買ってってもらいたいということで、「海外おみやげ宅配便（Hokkaido export Platform 1ST Step）:Hop1」を立ち上げました。これで、例えば台湾には5kgまで7,000円、10kgで9,000円と、従来から見ると大分安く送れるようになっていました。外国人旅行者に来ていただき、お土産を持って帰っていただいて、それを食べた方がまた遊びに来てという良いサイクルになればということです。

最後に、これはかなり将来の話になるかもしれませんが、北極海航路です。温暖化で北極海の氷が解けてきて、将来は定期航路の可能性があるということです。そうすると、ヨーロッパと北海道は、スエズ運河を通り海賊が出るようなところを通ったりして約2万1,000kmですが、北極海航路を使うと1万3,000km、6割ぐらいの距離で行き来できます。日本とヨーロッパのやりとりの考え方が変わる可能性を秘め、実現するとヨーロッパに一番近いのが北海道ということにもなります。こういう明るい兆しをどうやって北海道の将来にうまく生かしていくかが課題です。

大内さん、経済界の代表、それから企業という立場から北海道の現状についてお話しください。

今や北海道の良い面が芽吹くときに



大内 私の生まれた函館に1年半後には新幹線がやってくるので、この新幹線効果をうまく生かして、道南圏経済の発展を図り、人口の流出を止めたいという気持ちでいます。

北海道の経済は、ジャンボ機の後輪のように飛び上がるときには一番最後に地面を離れ、着陸のときには一番最初に落ちると言われてきましたが、アベノミクスの財政金融政策で日本全体とほとんど一緒に経済が緩やかに回復する状況になっています。また、海外観光客は、昨年初めて100万人を超えて115万人に、そして最近も前年比大体2割から3割ぐらい増えているという状況です。外国人に北海道は大変人気があるということですので、この観光客の

増加が北海道発展の大きな一つのキーワードになるだろうと思います。

北海道の農産物産出額は年間1兆円、国内全体で8兆円程度ですので約1割強。北海道は専業農家が大規模な耕地面積を耕し営農しているという、本州とは違った大きな農業をしていることも、北海道で光っているところだと思います。

しかし、アベノミクスの効果の実感が、北海道の地方までしみ込んでいるかということ、そうではないと思います。この後、3本目の矢である成長戦略で実態経済を回復させていかなければ、北海道全体の経済の底上げにはならないと思います。

北海道の良い点、そうでない点という切り口で見ると、良い点は外国人観光客が増えていること。ただ、日本国内からの観光客は増えていません。現在放送中のNHKの朝の連続テレビ小説「マッサン」ブームで盛り上がりれば、国内からの観光客も増え、北海道経済も盛り上がるのではないかと思います。

北海道は面積が広いところが大きな強みです。多くの外国では水がなく、水の質も悪くて困っている中で、北海道は広い土地とどこでも水道の水を生で飲めるといった良い面が強みとしてあります。

また、北海道ではさまざまな工夫をする農協が出てきています。帯広市川西農協の長いも輸出の話がテレビ放送されていましたが、工夫すれば必ずや芽が出てくるという思いで見っていました。

浜中町農協の牛乳生産も、今までの感覚的な農業に対して、土壌分析や営農者の教育など科学的な酪農をやることでクオリティを上げた結果、ハーゲンダッツに採用され、そのアイスクリームは外国にまで行くという良い例となっています。

私たちの進めている「北海道フード・コンプレックス国際戦略総合特区」は、札幌市、江別市、函館市、帯広市、十勝管内全町村が対象で補助金や税制の支援等も受けられることになっており、設備投資も含め、さらに後押しをするという動きがあります。

食の輸出はぜひ必要ということで、アジアとイスラム圏をターゲットにして、職員を派遣してドバイにアンテナショップを立ち上げました。シンガポールとバンコクでも、現地の好みを探っている段階です。今まさに北海道のいい点が芽吹いてきています。そこに、国等と協働して肥料や水をまき大きく芽吹かせていけば、北海道の人口流出も防げ、発展に寄与できると思います。

グローバルな視点が不足

大内 それでは、北海道で足りないのは何か。蝦夷から北海道になったときは、戊辰戦争で負けた藩の人たちが移住したり、西南戦争で負けた囚人が連れてこられたり、第二次世界大戦後は引き揚げ者が来られたりと、北海道が人を受け入れるキャパシティー（受容力）があったのだと思います。そのころには、ニシンやサケがたくさんとれ、石炭もあって、北海道に行けば本州にはない広い農地をもらえるということで人がたくさんインセンティブを持って北海道に移住しました。今までずっとそういうマインドで来ていましたので、グローバルな視点が不足していたと思います。

オランダは北海道の半分の面積で8兆円の農産物輸出という、日本全体の農産物産出額と同じくらいの輸出をしています。北海道も8兆円の輸出ができるということにはならないと思いますが、グローバルな視点を持って、海外に北海道のクオリティーの高い農産品をもっと輸出できればいいと考えています。グローバルな視点に道民の意識を引き上げることが大切です。

それから、二次産業が本州の半分くらいしかない。利益を上げるという観点では二次産業が大きな役割を果たします。この弱い二次産業を強くするという観点も必要です。

グローバルな視点の不足にも関連していますが、外国人旅行者は円安効果もあり115万人まで増えました。一方、北海道から外国に行く人が少ない。北海道の人たちのパスポートを持っている割合は全国で下から10番目ぐらい。グローバルな視点の向上といった観点か

らも、北海道の人たちが外国に出ていくことが大切です。そこを見直していけば、ひょっとしたらブレイクにつながるようなことも期待できるのではないかと思います。

それと、海外に発信する努力が足りなかったと思います。外国のテレビであまり日本を取り上げた放送はなく、外国への情報発信が必要です。

北海道の強みと弱み

岡部 香川さんはデパートで消費者と相対して商品開発にかかわられ、全国のいろいろなお店を回られていますので、北海道と全国との違い、消費者の動向といった観点でのお話をいただければと思います。

香川 私自身は、大丸松坂屋百貨店の北海道初進出となった札幌店オープン（2003年3月）の半年前、開店準備室の段階から5年半札幌におりました。その後、大阪に転勤となり、今回また札幌でお仕事をさせていただいています。



4年半ほど札幌を離れ、再び戻ってきて一番感じたことは、北海道のお米がとてもおいしくなったことでした。大丸札幌店が開店してからの11年あまりで見ても、北海道の農林水産物のバリエーションは日本中どこよりも幅広くなっていますが、例えば、北海道でマンゴーがとれること、イチゴの生産量が季節によっては北海道が一番であることなど、東京や大阪ではほとんど知られていない。情報発信はまだまだ弱いと感じています。

小売の動向ということでは、アベノミクス効果で昨年11月頃から消費が浮ついていると感じました。高額品がどんどん売れ、そのままの流れで今年の3月の消費税増税前の駆け込み需要、それが4月にどんと反動で落ち、7月、8月ぐらいから、どうも戻らない、おかしいねということになっています。9月、10月で東京、大阪圏は戻りましたが、北海道・札幌は戻っていない。増税影響が地方ほど大きく出ているのが現状です。

ただ一方、北海道にはインバウンドという消費の下

支えをしてくれているものがあります。大丸松坂屋グループの中で大阪の心斎橋店の次に免税扱い金額の多いのが、札幌店です。売り上げはまだまだですが、免税扱い金額だけはグループで2番目です。札幌店の昨年の免税扱い金額は売り上げの約2%。日本全国の百貨店合計では1%までいかないということは、インバウンドのお客さまのマーケットを取り込めば、逆に日本全国の中では抜きでたものを刈り取れる。まだ顕在化していないものがいっぱい控えているような気がしています。

それと同時に、ほかの店の店長からうらやましがられるのは観光資源です。アジアのお客さまにアンケートを取りましたら、リピーター比率が一番高いのが北海道。東京や大阪は1回行ったらいいい、でも北海道は何度でも来たい場所だそうです。

また、東京、大阪では免税扱い金額の75%ぐらいが中国系（中国本土、台湾、香港）ですが、札幌は半分くらいです。逆に東南アジアが3割を超えます。中国のお客さまのほうしか向いていない全国の流れの中で、札幌店は中国の次の東南アジアに向けて今一歩踏み出すベースができています。北海道ではいろいろな方が東南アジアに向けて情報発信を始めています。日本全国の中で北海道が一步抜きでるチャンスを秘めていると思っています。

おもてなしの mindset では、歴史的にも全国から集まってきた土地柄か、北海道の人は外から入ってくる人に対して優しい、許容量が大きいというか、非常に受け入れる素地があります。それも多分これからの北海道の強みになるのではないのでしょうか。

Iターンで北海道へ住まいを移され、北海道で新しい仕事を始めて10~20年ぐらいの農業生産や陶芸やガラス工芸などのものづくりをする方たちが大勢いらっしゃいますが、10年も経つと結構形になり始める、その時期が今ちょうど北海道は重なっているという気がします。北海道の中には私たちの知らない良いもの、すてきなものが本当にたくさんあります。

札幌店開店10周年に、そういうものを探してきて紹介するイベントをやりましたが、そこで見たり、試食したり、買って帰った方から直接生産者の方にお電話が入るという話がいくつもありました。今はまだまだ小さな動きですが、それをまとめてパワーにするような働きかけが何か一つムーブメントとしてできると、それがアジアに向けての情報発信につながっていくと思います。その辺をなかなかコーディネートできないのがもったいない。特に農業や牧畜業の方は、生きもの相手に毎日がお忙しいので、情報発信になかなか労力をかけられない。そこをどう行政や私たち小売の人間がカバーできるのかが、大きな宿題のような気がします。

マーケットの厚みということではいいますと、北海道、特に札幌は昔からファッション関係ではテストマーケティングをする街といわれていました。ただ初速は非常にあるのですが、続きません。最初の1週間は銀座や新宿あたりの百貨店と同じぐらい売れるのですが、2週目から差をつけられます。人口規模からもマーケットに厚みがないことは仕方がないのですが、そこをどうカバーしていくのか、それがアジアからの旅行者客かもしれない。そんなところをもうちょっと積極的に刺激していけば、北海道は人口が減ってマーケットが縮小する一方ということでは決してないと思います。

大学にあるイノベーションのシーズを生かす プラットフォームづくり

岡部 山本先生は大学で若い人を教えていて、大学と地域の連携もあると思いますが、そういった話も含めて、お話しいただけるとありがたいです。



山本 地方創生を大学という観点から見ますと、やっぱり地方は厳しいです。首都圏や近畿圏では私大も含めて大学間競争で、いかに魅力ある大学をつくるかと、人づくりに一生懸命ですが、地方の場合は定員割れで成り立っていない。地方で人材供給をしていく大

学教育はなかなか難しくなっているのが事実です。ただ国立大学は国が関与していますから、何とか地方の人材育成という面から頑張ってもらいたいと思います。

幸い北海道には七つの国立大学があります。ただ、北大ガリバー型と私は言っていますが、でかい北大があって、あとは単科大学の小人^{こびと}が六つです。「地方創成」ということであれば、国は人づくりという面から、私学が成り立たないのであれば、国立に力を入れてほしいと、創成会議ではずいぶん言っていますが、難しいところがあると思います。

小樽商科大学の例で言いますと、入学者の9割が道内出身者で、就職は5割が本州に就職していく。逆に、帯広畜産大学は7割が道外から来て、そのうち半分は道内に就職しています。ちょうど正反対の大学です。簡単に人材育成と言っても、人を育てて、その人が活躍するようになるまでは何十年とかかるわけですから、その間に状況も変わっている。地方の私立大学で生き残っているのは、看護系と介護系ぐらいです。

大学は学生を育てるとというのが一番重要な役割ですが、国立大学ではかなり地域に密着した研究をやっています。小樽商科大学から帯広畜産大学の監事として半年ぐらいになりますが、そこにはイノベーションのシーズが山ほど転がっていました。われわれ商学の目から見れば、これはうまくやれば世界に売れるというものがたくさんあります。例えば、霜降り肉の画像解析で牛の品質認証制度をやらうとしています。和牛の場合は玄人がさし^{※1}の色具合を見てやっているものが既にあるのですが、それを画像解析で科学的にやらうということです。

小樽商科大学には「ビジネス創造センター」という地域連携共同センターがあり、台湾で小樽のガラスのブランドの調査をしたり、韓国で日本のお菓子の食味調査をしたりしていますので、そういう認証制度と、小樽でやっているブランディング、マーケティングを結びつけば、世界に売れるのではないかと思います。そういった例がありますので、香川さんがおっしゃっ

たプラットフォームづくりが重要になってきます。

農家のおじさんが有機農法をやりたいので大学に相談したいと思っても簡単には行けないですね。プラットフォームに農協が参加していれば、そこで大学の先生に橋渡しして、リエゾン機能^{※2}を果たしてくれる。そういったネットワークづくりをし、例えば小樽商科大学のマーケティングやファイナンスの資源、帯広畜産大学の農地畜産に関する研究資源を融合すれば、北海道を世界に売っていきけるのではないかと思います。大学はもちろん学生を教育するのが一番ですが、研究機能があるのもっと利用してほしい。プラットフォームづくりに、ぜひ参加させていただきたいと思います。

北海道物産展に行きますと、以前は海産物ばかりでしたが、最近はチーズなどもずいぶん出ています。いろいろな情報発信での売り方、プラットフォームづくりがこれからの北海道の課題という気がします。

岡部 次は将来に向けてのポテンシャル、北海道のこんなところをもっと伸ばしたら良い、こんなところに埋もれた可能性があるというようなことをお話しいただければと思います。



今お話に出た浜中町農協や帯広市川西農協で北海道の強みである農水産物をレベルを高くして出すことには、個性的なリーダーがほかと同じにはやらないということなのかもしれないのですが、北海道に数多くある大学と連携しながらデータにしっかり裏づけされた品質の良いものを安定して出していくということもキーワードの一つなのかもしれません。

それから、今お話しいただいたプラットフォームやネットワークも、非常に大事なところだと思います。

そんなことも含めて、将来に向けての可能性みたいなお話をいただければと思います。

※1 さし

赤身肉の間に入った脂肪。

※2 リエゾン (liaison) 機能

企業ニュースと大学の研究室、研究者の持つ研究テーマ、技術のマッチングを行い、産業連携による共同研究、技術移転等を実現させるための支援機能。

北海道の食をアジア・イスラムに！

大内 将来の可能性という切り口で、北海道全体を俯瞰してみると、景気は緩やかに回復しているとはいえ、かつて21兆円弱くらいの北海道のGDPは、今は18兆円台と1割強減っているという状況ですし、域際収支も1.6兆円の赤字ということですので、北海道がもし独立国であれば、北海道の国債の信任がなくなって、ギリシャとかスペインで起きたデフォルトの状況にもなりかねない。そこを埋めているのが、国からの交付金や支援です。ですから、北海道経済は楽観できる状況ではないと思いますし、日本全体に10年先行して人口の減少が起きるという状況で、さらに高齢化という状況もあります。

地方創生がこれからのキーワードになって、苦しい地方経済状況を持ち上げようという国の課題が北海道にも与えられています。しかし、北海道もエリアが広く、帯広市川西農協の長いものがトラックにどんどん積まれていく、オホーツクの海産物で輸出が増えているという一方で、日本海側は逆に磯焼けという状況になっており所得も極めて低いという状況があります。そうすると、所得が低いエリアから所得の高いエリアに行き自分たちも豊かになりたいというインセンティブが働き、若い人たちがみんな行ってしまい、地域が消滅しますので、そこは大きな課題です。例えば自治体の職員に、地域の特性を生かした発展のためのアイデアを出しなさいと言ったところで、既に芽が吹いているところはさらにアイデアも出てくるのですが、精いっぱいやっても人口が減って衰退の一方というところは、マインド的にもやはりマイナス志向になっているのではないかと心配をしています。

そういうところも考えながら、いろいろな国の施策、経済界の自主的な努力も大切です。ただ、全体を見ますと、北海道の食料自給率200%は強みで、生乳も全国の半分は北海道から出ています。グローバルで見ますと、アジア、イスラムの人口はこれからさらに増えていきますので、そういった強みを生かして北海道の

食をアジア、イスラムに売っていくことが、発想の切りかえとして大事だと思います。

グローバルマインドの養成

大内 あとはやはり若い人、特に高校生にグローバルマインドを持ってもらうために、修学旅行で外国を見ることが大事です。また、海外に出ていく若い人が多くなれば、例えば外国からの海外便も帰りはがららというようなことがあるようですので、帰りは日本人が乗って往復するようになれば、さらに国際定期便も増えます。

北海道、日本から外国に留学する大学生が少ないというお話もうかがいましたが、高校生、大学生を含めて、自分たちの地域を活性するためにも若い人のグローバルマインドの育成が、これからの北海道の発展のために必要だと思います。

岡部 いろいろな成功例が出ていく背景にはやはり人材がいるということですが、そういった人材育成の例を山本先生からご紹介いただければと思います。

山本 大学のグローバル化は国の施策の一つで、9月に文部科学省はスーパーグローバル大学^{※3}を選び、発表しましたが、北大もその一つになっています。若者が今本当に内向きかというとは必ずしもそうではなく



て、ぼんと押してやれば行きたがっています。ただ、不況で、特に3年生あたりは今海外に出たら就職戦線から外れてしまうという心配がものすごくあるのです。

小樽商科大学でも、地域のことを考えながらグローバルに展開するというグローバルマネジメントコースを2015年から20人の枠で始めます。1年のときに語学留学、3年のときに1年間の留学を挟み、授業はほぼ英語でやって、ファイナンスやマネジメントは英語でできるという人間を育てる形になっています。

それから、先ほどの浜中町の話ですが、以前、新聞記事でニュージーランドのフォンテラ^{※4}が来て技術指導をしたいという話があったと聞いていますが、フォ

※3 スーパーグローバル大学
わが国の高等教育の国際競争力の向上を目的に、海外の卓越した大学との連携や大学改革により徹底した国際化を進める、世界レベルの教育研究を行うトップ大学や国際化をけん引するグローバル大学に対し重点支援を行うもので、本年9月に国公私立大学37校（トップ型13校、グローバル化けん引型24校）を選んだ。

※4 フォンテラ (Fonterra Co-operative Group Limited)
ニュージーランド最大の乳業会社。乳製品会社としては世界第4位の規模を持つ。

ンテラはそれだけグローバルに営業活動している。そういうグローバル人材の育成が先です。若者は内向き志向といわれていますが、そうではないと思っています。いかに後押ししてやるか、あとは制度です。就職の時期を何とかしてほしいという気はしています。

ただ、最近ちょっと雲行きが変わってきました。以前は就職で学生を売り込みに行っても、留学生は採りませんという話ですし、たとえ留学であっても留年はちょっとと言われましたが、今はもう逆に、中国人いませんか、留学している人はいませんかという形に企業の求人マインドがかなり変わってきています。最近では学生に就職したかったら留学しなさいと言っています。

岡部 香川さん、今若い人のマインドの話もありましたが、北海道のものをどうやって売っていくか、そのために人やプラットフォーム、ネットワークが必要になると思いますが、北海道でいろいろ体感されている中で、そういうことの可能性というのはどうでしょうか。

何が魅力で日本で買い物をするのか？



香川 三笠市の高校生が、いわゆる産学協同で開発した道内食材を使ったメニューを、私どもの食品売場で商品化したり、美幌町の高校生が育てた豚を原料につくった豚のしょうゆ「美幌豚醬まるまんま」を使ったメニューをレストランで紹介するといったことに今取り組んでいます。皆さん内向きじゃないですよ。逆に、一般消費者との接点を求め、土日は必ず販売に来てくださるのです。ものすごく前向きで、ものをつくるというよりも、そのものを消費者の手元に届けるという視点が感じられて、大事にしてあげたい。そのための場所は、百貨店が一番提供できるのかもしれませんが。百貨店が話題や情報を発信すれば、テレビ局も来てくれますし、そういうところでは、百貨店ももっと上手にメディアとしてお役に立てることがあるのではないのでしょうか。北海道の人材、もうあとちょっとで

育つ、みたいな若い人たちの芽はいっぱいあると感じています。

また、国内よりも、もっと大きなアジアのマーケットを見て、外からお金を稼いでくるということであれば、売るためのおもてなしも必要です。インバウンドのお客さまが、何が魅力で日本でお買い物をするかという、日本人のきめ細やかな感性で選ばれたもの、日本人の正直さに裏打ちされたものを買うことに価値観を持たれています。例えば、3年経っても5年経っても日本の百貨店ならちゃんと修理するよねというような話です。

業種の枠を越えた連携の中から生まれるものが…

香川 観光もあれば、いろいろな農林水産業もあり、全部北海道というイメージで一つにまとめて、どう売り込んでいくかという視点で考えると、私どもが百貨店だけで考えていても、お客さまの想定内のことしかできません。例えば百貨店がまったく畑違いの業種や大学と一緒にしたら何ができるのか、業種の枠を越えたいろいろな連携の中から、私たちがこれまで想定してきた物差しの延長線上にはないものが生まれてきて、それが多分強みになるでしょう。そういう意味では、北海道は一つの独立国みたいなものですから、東京や大阪で連携を組み立てるよりもずっと心理的に近いところで、生産者から製品化して、小売、物流まで、ほどよい大きさのワンパッケージにできるような気がします。

あともう一つ、ネット上の情報がどう発信されていくかということを考える必要があると思います。

私どもの店が開いているのは朝10時から夜8時までですが、ネット上では24時間途切れなく世界中で情報が飛び交っていて、お客さまはその中で購買活動を行っています。海外からのお客さまを見ていると、ガイドブックやパンフレットでなくて、ネット、SNS、フリーWi-Fiなどを活用されていて、皆さんスマホの画面を見せてこれが欲しいとおっしゃる。それから、店頭で見つけたら、いきなりメールを打って、

どの色が欲しいのかと海外にいる相手とやりとりしている、そういう時代なのです。じゃあそういう情報をどうハンドリングするかを北海道全体としてコーディネートできるともっと強くなるのではと思います。

また、いわゆるグローバルブランドがアジア戦略を考えるときに、先ほど局長が「北極航路が通ったときには日本の窓口は北海道になる」とお話しされましたが、アジアにファッションを情報発信するのだったら、北海道で、あるいは札幌で何かやらなきゃいけないみたいな発想をお持ちになっていると欧州のラグジュアリーブランド^{※5}の経営層の方からうかがいました。そこに対して、私たちはどう情報をパッケージして、どうアライアンス（提携）を組んでいくかも考えていきたいと思っています。

もう一つは、2016年には新幹線が東京から函館までつながります。札幌まではあと15~20年。北海道に新幹線につながった瞬間に、東京と北海道・函館の真ん中から北は全部私たちのマーケットになります。ここまで考えたマーケット戦略をもう一度北海道全体で組み立てる。入り口は函館かもしれない。でも函館から札幌まで電車で2~3時間かかる。その距離感をどう埋めていくかといったことは、これから私たちが勉強していかなければいけないことで、その中に何か答えがあれば、そこも北海道のチャンスになる。そういうことに対して、北海道の人は抵抗感がない。これは強みだろうと思います。

岡部 良い話を聞きました。抵抗感はないが、気がついていてもやろうともしないというのがありますね。

香川 競争心は弱いのかもかもしれませんよね。

岡部 そういうことです。

香川 競争して勝ってやるみたいなのは、非常におおらかというか…。

岡部 自分たちの良さあまり気がついていない。

香川 関西に行くと、大阪の人は神戸や京都の人に負けたくない、神戸の人は大阪が大嫌いという話を耳にすることがあり、結構ライバル意識を感じるがあ

りますが、北海道の人は他地域にあまりライバル意識を持たないようですね。

大内 函館は別かもわからない。函館以外は外地と言います。

香川 エリア間競争もこれから厳しくなると思います。北海道が勝つためには、関西圏や九州圏とどう戦うか考えなければいけません。九州圏では今JR九州さんがいろいろと仕掛けられていて、シニアの富裕層をごっそり持っていかれている気がします。北海道で何ができるか、アイデアを出し合っていきたいですね。

岡部 もともと持っている素材が良かっただけに、それをどう強みに生かしていくかという思考が少し薄かったところはあります。

山本 帯広畜産大学のミッションは「食の安全・安心を支える」というものですが、長澤学長と「安全は科学的にできるが、安心は一体どうしたらいいのだろうか」という話をしてきましたが、香川さんの「日本人の持つ几帳面さがあるから安心」という話には納得させられました。

香川 日本では食品衛生法があったり、賞味期限がすごく真面目に守られていたり、私たちにとっては当たり前でも、もしかしたら海外の人にとっては驚異的なことかもしれません。魚の鮮度でこれはお刺身用、これは加熱用というのは、日本人ならではの細やかな気配りだと思います。

岡部 今出たお話も含めて、こんなことを考えたらという大胆なお話、それから北海道民に対するメッセージなどをお話いただければと思います。

北方領土問題が解決されれば

大内 大きい夢のある話という切り口で考えますと、北海道が戦後長年の間抱えてきた北方領土の解決という問題があります。北方領土問題が解決できると、ロシアとの物流、人流が増えると思います。北方領土問題が解決され、日ロ平和条約が結ばれた暁には、ロシ



※5 ラグジュアリーブランド (luxury brand)
イヴ・サンローランやグッチ、ルイ・ヴィトンなどの高級品の有名銘柄。

ア人も大挙して北海道に来るでしょうし、北海道からサハリン、沿海州は近いので、ロシアと日本のフロンティアという位置づけとして北海道が発展できるのではないかと思います。

北方領土問題が解決されれば、北極海航路の利便性が日本としても生かせると思います。安倍内閣でもプーチン大統領と日ロ平和条約締結に向けて話し合いをしましょうということになっていますので、ぜひ北方領土問題解決を初夢にできる日が来れば北海道にとっても明るい大きなインパクトを生むと思います。

それから、日本に貢献できる北海道であるためには、北海道が税収を生み、日本経済に貢献できる、そして国際平和にも貢献できる北海道になれば、この夢がもっともっと膨らんでいくのではないかと思います。

あと今足りないのが、インバウンドが増えていくことに対し、外国人が泊まるホテルやバス、バスの運転手さん、それから外国語表示です。道路に線を引いて一時停止と漢字で書いてあっても、中国人以外の国の人は多分ほとんどわからないと思います。そういうところを英語表示にする工夫が必要です。

それから、日本人目線で考えたおもてなしと、外国人目線で考えたおもてなしがちっとずれている可能性があるということです。道北の歌登にタイから観光客がたくさん行って、日本の浴衣を着て、流しそうめんなどを楽しんでいます。私だったらタイの北の外れの小さな町まで出かけていっておもてなしを楽しもうという気持ちはなかなか起きません。しかし、浴衣を着て日本文化に触れる、雪を楽しむということにタイの人は魅力を感じてくれているわけです。北海道にいれば普段の生活では雪は邪魔者以外の何者でもないわけですが、雪も観光資源の一つとして考えられる時期が来ているのかもしれません。また、雪を利用した夏の空調や食料の貯蔵、万が一の大震災がまた南海、東南海で起きたときの食料供給基地としての役割を果たせる可能性があります。そういう北海道が持っている良さを、私たちも歌登の例から学び、アンテナを高く

して海外情報、国内のニーズも捉えながら、行政、企業、自治体、住民の皆さんと一体となって北海道開発に取り組んでいけたらと思います。

人口の減少問題は、すぐ解決できるという問題ではありませんが、今手を打たなければ、将来大きな禍根を残すということです。オランダやデンマーク、フランスなどに学ぶべきところは学んで、できるところから取り組めば、北海道もいい方向にベクトルが向いていくと思います。

それから、石狩市のシンセメック(株)という機械の製作をしている会社は、お客さんからオーダーがあれば断らない。例えば生のカボチャを食べられるサイズに切る世界初の自動カボチャ乱切り機を開発しました。また、カボチャの皮にできるカサブタ状のガンベを除去するガンベ除去機も製作。川西農協の長いも、浜中町農協のミルクもそうですが、いろいろな工夫があります。また、道内には乳牛に食べさせる食べ物だけをつくっているところが結構あります。酪農家は忙しいので、牛の食べ物はそこから買い、餅は餅屋に任せて分業することで効率化できます。そういう工夫が少しずつ北海道に出てきています。ぜひその出てきた芽を、国、行政、生産者、経済界、みんなで支援して展開していければ、北海道全体のベクトルが良い方向に動いていくと思います。

北海道で過ごすことがステータスに

香川 やはり「北海道」というブランドを大切にしたいと思います。世界中のお金持ちの人たちにとって、北海道で時間を過ごすこと、北海道の食材をテーブルに乗せることがステータスになるというところまでもっていきたいというのが夢です。そのために、私たちは今何ができるかを考えていかなければいけない。お金を持っている方たち、ちょっと余裕のある方たちがグローバルに世界中を飛び回る時代になったときに、やっぱり北海道に降りようよというレベルまで、北海道のブランディングができたなら良いと思っています。

短期的な旅行で来られる方たちも大事ですが、やは

り滞在していただくことが大事です。北海道に365日住んでいただかなくてもいいので、3カ月は北海道に住みましょうというスタイルをつくる。そのためには、長期滞在型のホテルを整備して、農業体験できるような場所をもっと充実させる、あるいは医療ツーリズムをやるというようなことも考えられると思います。

北海道で時間を過ごすことがステータスになる、そうなれば、北海道の物ももっと世界中で売れるでしょうし、北海道に根っこ生やしている方たちにとってもプライドが持てるようになると思います。そのためには、業界・業種の枠を越えてみんなが一緒にやることで、1プラス1が3になる。今は世界中の人が知恵を絞っていますから、先行者利益じゃないですが、スピード感を持って取り組んでいく。一番初めにチャレンジしたら失敗してもやり直す時間があるじゃないかぐらいの、おおらかな気持ちで北海道のブランディングに取り組んでいけばいい。そんなことができるのは、多分日本中で北海道の人ぐらいです。

北方圏全体で物事を考える

山本 北海道も、東京と同じように札幌一極集中になっていますが、北海道の基盤は一次産業ですから、地方が駄目になると札幌も駄目になるというのが目に見えています。したがって、地方の一次産業が、大事ですが、今の農業や漁業を見ていると、手間暇かけ一生懸命やって、ようやくブランド化を少しずつしてはいますが、オランダではICTとGPSを使って完全に自動化しています。そのためには大規模化しなければ投資に見合わない。そういった方向に農業、水産業も進んで行ってほしいと思います。

それから、2013年7月に小樽商科大学は、サハリン州ウジノサハリンスクにあるサハリン国立大学と交流協定を結んでいます。サハリンはエネルギーがあります。ガスがとれ、サケや昆布が豊富です。今はみんな中国に行っちゃっています。日本海側にある稚内や小樽にとっては、サハリンとの交流は大きいと思います。北方領土はサハリン州の一部ですから、なかなか

難しいところがありますが、北方圏全体で物事を考えるようになればもっと良いという気がします。

岡部 北海道のブランド、特に香川さんから北海道で過ごす時間がステータスになるという、まさに何か言い得ている良い方向の話をしていただきましたし、山本先生からは、農業や水産業にICTを入れて、携わっている人たちがより良い生活ができるようなライフスタイルをつくるという話をお聞きしましたが、それはロットを大きくできる北海道だからこそ可能性のある話だと思います。

道北の士別市では、大区画化した水田でGPSを活用した無人運転のロボットコンバインで収穫するという実験を北大がしています。

山本 そういう研究をしている先生が帯広畜産大学や北見工業大学にもいます。

岡部 大内さんから、分業化して専門化することで、余裕のある農水産業を営む中からまた良い商品が生まれ、北海道のブランドをさらに高めることが夢ということをおうかがいしましたが、それがもうちょっとの努力で目の前まで来ているという気がしています。

山本 あとはワインですね。ワインは北海道ブランドがかなり良くなってきています。NPO法人ワインクラスター北海道を2013年に立ち上げたソムリエの阿部眞久さんは小樽のビジネススクールを卒業して、北海道のワインブランドを何とかしたいと活動しています。

岡部 余市の辺にずいぶんできています。余市はウイスキーとワインと両方ですね。

山本 ブドウの栽培は、帯広畜産大学などで醸造の研究をやらしてもらえばいいと思います。

岡部 そういう意味では、大学の役割は大きいですね。

山本 大きいと思います。ただ人を育てるだけじゃないと思います。

大内 北海道米でつくった日本酒もおいしくなりましたよ。

山本 世界遺産に登録されましたので、日本料理に日本酒をつけて売り込めればよりいいのではないかと思います。

います。

岡部 富山の方とお話ししていたら、お米ではもう北海道に完全に追いつかれた。お酒だけは追いつかれないように頑張っていると言っていました。

香川さんの北海道で過ごす時間をステータスにするというお話はいいですね。

香川 そういう意味では、札幌にはKitaraのような素晴らしいホールもあり、劇団四季が常設でありますし、北海道にないものはないと思います。

岡部 みんな、その良さに気がついていない。

山本 発信力の弱さです。十勝の農村部をずっと走っていると、お寺が教会だと、完全にヨーロッパです。

香川 十勝の方は築地の中央市場なんか見ていらっしゃらないです。皆さん、アイダホの天気予報が知りたいとかおっしゃる。

岡部 そこと競争していますからね。

香川 すごいことだと思います。

岡部 ぜひこの北海道のポテンシャルを生かすための取り組みを行政も一生懸命やりますので、引き続きいろいろアドバイスをいただければと思います。よろしくお願いします。

(本座談会は、平成26年11月13日に札幌市で開催しました)

profile

大内 全 (おおうち たもつ)

1949年函館市生まれ。72年北海道大学工学部卒。同年北海道電力(株)入社、原子力部長、常務泊原子力事務所長、常務発電本部長、副社長を経て、2011年6月から北海道電気保安協会理事長。14年6月から北海道経済連合会会長を兼務。

香川 暁子 (かがわ あきこ)

1957年愛媛県新居浜市生まれ。81年中央大学商学部卒。同年(株)大丸(現大丸松坂屋百貨店)に入社、札幌店婦人雑貨子供服部長、大阪・梅田店営業推進部長を経て、2012年から執行役員・大丸札幌店長。

山本真樹夫 (やまもと まきお)

1949年新潟市生まれ。74年小樽商科大学大学院商学研究科修士課程修了、78年東北大学大学院経済学研究科博士後期課程単位取得退学。福島県立会津若松短期大学助教授、小樽商科大学商学部教授、副学長(学術担当)、学長を経て、2014年4月から国立大学法人帯広畜産大学監事。主な著書に「会計情報の意味と構造」。

岡部 和憲 (おかべ かずのり)

1957年北海道西興部村生まれ。80年北海道大学工学部卒。同年北海道開発庁入庁、国土交通省北海道開発局建設部河川計画課長、北海道局水政課長、北海道開発局釧路開発建設部長、大臣官房審議官を経て、2014年7月から北海道開発局長。