



後志のブランド力を考える

食と観光でデザインする

シンポジウム

昨年、米国の世界的旅行雑誌で北海道が「2016年に訪れるべき観光地20選」に日本で唯一選ばれ、ニセコのパウダースノーやキロロリゾートでのアフタースキーの過ごし方などが世界中で紹介されました。今後、高規格幹線道路の整備や北海道新幹線の開業に伴い、後志への交通アクセスが非常に良くなるため、更に多くの観光客が世界中から集まることが予想されます。

後志には、世界的な観光地になる条件に適した「気候」「自然」「文化」「食事」が全てそろっているほか、この地域ならではの「多様性」があります。このバリエーションを「オール後志」の中で更に磨き上げ、「何度行ってもいい、一度では楽しみきれない」といった魅力を今後も継続して世界中に発信し、新たな観光客や多くのリピーターを確保していくことが大切です。

そのため、国土交通省北海道開発局小樽開発建設部では、平成28年2月23日、倶知安町において、「5年～10年先の後志地域を考える」をキーワードに、その実現のため今何をすべきかについて、行政・地域住民レベルで考えることを目的に、シンポジウムを開催しました。

1 基調講演

「インバウンド観光～ニセコの魅力と連携・発展」

大久保 実 氏

株式会社NIKI Hills ヴィレッジ 執行役員・開発担当

世界で注目される観光産業

注目度が高い観光産業ですが、まず、現在の空と海の輸送状況をWebサイトにてリアルタイムで見ますと、日本の上空を約380機、香港などアジアでは約3,000機、欧州は約4,000機が飛行しています。一方、海上



の様子については、物流拠点であるシンガポールでは石油や物を運ぶ船舶が多く航行し、欧州はクルーズ船が多い状況です。このように地球上では、多くの航空機や船舶が人や物を輸送しています。

経済学的な視点では、アメリカ人の未来学者ジョン・ネイスビッツが、その著書「グローバル・パラドックス」で、世界の経済予測を4つの事項にまとめましたが、その項目の一つに「旅行・観光産業が21世紀最大の産業になる」と分析しています。その後、シェル石油のレポートでは「世界の趨勢はエコ志向となるが、石油への依存体制は当面継続し、今後、人々の移動や物流の増加等により、航空機・船舶が増える」とまとめられました。更に、世界旅行産業会議による2010年の調査でも「観光産業は、世界のGDPの11.6%に達しており、今後、世界の基幹産業へと成長する。」と予想され、ジョン・ネイスビッツの予測の正しさが裏付けられ、グローバルで活躍する経営者達に強い影響を残しました。今後10年間、アジアのLCC各社が発注している航空機の数に2,000機以上であることから、観光産業への注目度の高さが分かります。また、AmazonやGoogleも、現在、旅行サイトを準備中となっています。

ニセコで展開される海外投資

今後、ホテルハイアット、リッツカールトンがニセコへ進出する予定です。この投資の背景には、新千歳空港の国際線旅客ターミナルビルの拡張も理由の一つです。今後、これらのブランドホテルが、アジアを含め世界中に北海道及びニセコのプロモーションを展開しますが、海外での後志の知名度は低く、管内の市町村はこの機会を是非活用すべきです。また、ニセコが注目されるポイントの一つとして「経営感覚」の違いがあります。日本人は「引き算の現実」でプロモーションする傾向があり、例えば自分の地域には他と比較してあれが無いから駄目といった思考になりがちです。しかし、ニセコの経営者達は、ニセコにはこれだけ多くの良い未来があるのだから、未来の価値をどれだけ

高く見せられるかといった「足し算の経営感覚 (Future Value)」であり、この感覚の差は年々大きくなっていると感じています。

世界ブランドである「NISEKO」の活用

観光産業が地域にとって重要であることは、データでも分かります。観光庁が試算したデータによれば、定住人口1人当たりの年間消費額(124万円)は、旅行者の消費額に換算すると、外国人旅行者10人分、国内旅行者(宿泊)26人分、国内旅行者(日帰り)83人分に相当すると分析されています。

私は観光産業を輸出産業と考えています。海外に向けて、ニセコの魅力を関税や輸送コストも要しないWebサイト等を利用して、その情報を沢山輸出をすることが大切です。そのためには、「NISEKO」というプラットフォームを使い、その効果を後志全体に広げるため関係機関がうまく連携しながら、観光情報を躊躇なく出し続けていくことが大切です。

この「NISEKO」を活用する重要性は、外国人の情報収集の状況を調べると分かります。2005年から10年間の「NISEKO」の検索数の推移をみますと、2007年のリーマンショック後、一度下降しましたが、再び2011年から2016年に向かって着実に伸びています。その他の検索キーワードとしては「SKI NISEKO」「SNOW NISEKO」など「冬」がメインとなっています。

世界中から多くの観光客を呼び込むために

よく「ニセコはスキー一辺倒で継続できるのか」と聞かれますが、観光地フランスへの訪問目的の構成内訳を見ると、8%が「スポーツをするため」となっています。また、アメリカは11%ですが、日本はわずか3%です。そのわずか3%の一部がニセコに来ているだけなので、これから3倍以上もの需要が期待できます。大手外資系ホテルはこの事実を既に把握しており、加えて新千歳空港の国際線旅客ターミナルビルの拡張もあり、安心して先行投資が出来るため、ニセコでの動きが活発化しているのです。

今後、後志に世界中からの多くの観光客を呼び込め



パネリスト
松本 遊 氏
神恵内村魅力創造研究
会会長



パネリスト
高井 裕子 氏
株式会社高橋牧場ニセコミル
ク工房店長

るアイテムとしてグランピング^{※1}があります。これは、田舎で多くの時間を消費してもらうために考え出された効果的なアイテムで、北海道にとっても最適なコンテンツです。

これまでの12年の間、ニセコの外国人観光客が50万人泊になるまで携わってきましたが、今後は、仁木・余市町でのワイナリーの展開により観光産業を盛り上げていきたいと思っています。後志は1時間圏内にウイスキー、ワイン、日本酒、ビールもある世界の中でも稀有な地域です。これからますますその価値が世界で高まり、国内はもとより、アジアの人々にとっての「天使の休息地^{※2}」になれると確信しています。そのためにも、まだつかみ切れていない世界の多くの人々を呼び込むため、観光客誘致に向けた継続的な活動とともに、情報の発信方法に更なる工夫が必要と考えています。

2 パネルディスカッション

「私たちが目指す食と観光のデザイン」

高橋 まずは各パネラーから、自己紹介と今後の取組目標についてお願いします。

松本【地域住民主導の地域おこし活動】

約9年間の旅行会社勤務の経験を活かし、街おこし活動を行っています。自分達がこの地域に何ができるかをコンセプトに、研究会を設立しました。Facebookでの情報発信や郷土料理の提供等のイベント、北星学園大学の学生と協力協定を締結し交流を深めています。

※1 グランピング

山野に設置された豪華なテントやロッジに宿泊して、ホテル並みの快適なサービスを受けながら、自然との触れ合いを楽しむこと。

※2 天使の休息地

外国人が使用する褒め言葉の一つで、「天使ですら休みたくなるほどの安らげる場所」を意味する比喩表現。

高井【「ここでしかできない」を見いだす】

皆様に牛乳をいかに美味しく食べてもらうかを目指し、6次化産業と呼ばれているように、新鮮な牛乳を使用したお菓子など様々な高付加価値製品を開発しています。自分たちにしか出来ないことを基本コンセプトとして、商品開発に取り組んでいます。

石塚【地場産品PRと地元受入体制作り】

漁師を廃業後、培った目利きを活かし、地元原材料を加工した商品を販売しています。ニセコで地元の食や観光を紹介する「岩宇キッチン」に参加し、集まる多くの外国人を相手に、当初は単語とジェスチャーでの対応でした。その後、語学を勉強し、今では原材料の紹介や岩宇地区のPRに努めています。

尾森【ニッカと余市の魅力を沢山のの人に伝えたい】

昨年は、約90万人の来訪者があり大変混み合いました。PRイベントとして「ウイスキーと余市の食のマリアージュ^{※3}」、夜の工場見学である「ナイトツアー」など、様々な方から協力を得て開催しています。今後、「マッサン効果」は確実に薄れていくと考えていますので、魅力ある工場、余市町にするため、対策を考えたいと思っています。

大久保【未来の映像を現実の形へ“モノから経験へ”】

仁木町の旭台の丘陵にワイン醸造所を建設し、約1万6千本分の白ワインを作っています。これからは、お客にいかに地域で時間を過ごしてもらえるかが重要です。そのため、ワイナリーを巡りながら、ゆっくりと時間を消費してもらい、そのための宿泊所や食事があるという発想で取り組んでいます。

※3 マリアージュ

互いに味や香りを高めあう、飲み物と料理の組み合わせ。



パネリスト
石塚 貴洋 氏
石塚水産代表取締役



パネリスト
尾森 加奈恵 氏
㈱北海道ニッカサービス
PR部リーダー

拡大するインバウンド市場を踏まえた観光振興及び食産業振興の重要性

高橋 2つのテーマに絞り議論を深めます。一つ目は、拡大するインバウンドを踏まえた観光と食産業の振興について伺います。

大久保 後志の外国人宿泊延人数は70万人泊に達しています。食産業で考えれば、その食事の1食でも提供できれば、70万食分を提供できる大きな市場が眠っています。進出してくる外資系ホテルは、地元のモノを求めるので、地元業者とホテルのシェフをうまくマッチングする場を沢山提供することが大切です。

高橋 尾森さん、観光客入込数の動向はどうか。

尾森 観光客入込数は確実に増えており、「マッサン」放送前の2013年は28万人、「マッサン」放送開始の2014年は47万人、2015年は90万人となっています。そのうち外国人観光客は、2013年は1万4千人、2014年は2万人、2015年は4万6千人と年々増加しています。2015年の外国人観光客国籍の内訳を見ると、39%が韓国、25%が台湾とアジア圏からの来訪が多いです。

高橋 岩宇キッチンを通じて感じた点はなんですか。

石塚 外国人は塩物・干し物・生珍味はあまり口にしないため、直接相手に良く説明し、口にしてもらうまで責任を持って見届けることが大切です。また、主にオーストラリア人などのリピーターは、ローカルフードへの関心が非常に高いですが、管内市町村からの情報が少ないため、ニセコ以外の場所を知ってもらえる折角の機会を失っています。

高橋 高井さんのお店の状況はどうか。

高井 アジアの観光客には北海道の乳製品はすごく人気が高いです。当社は、外国人に特化した商品ではなく、地元の方々に愛されるものを作っており、結果的に外国人観光客にも人気が出ています。自分達が美味しいと思う本物を作ることが大切であり、鮮度は欠かせない条件で重要なコンテンツです。

高橋 今後、外国人観光客を神恵内村に呼び込む方法について、松本さんはどう考えていますか。

松本 ニセコに70万人泊という状況ですが、神恵内村へは年間十数人しか来ていないので、知名度が低いようです。しかし、外国人は天気が悪い日はニセコ以外の地域に足を伸ばすと聞き、チャンスがあると感じています。冬の魅力について再考が必要ですが、大切なのは、地域住民・行政などが同じ方向で受入体制づくりを行い、日本文化の体験、郷土料理の提供、漁業体験などの魅力を情報発信していくことです。

世界水準の価値を創造する地域ブランドのデザイン

高橋 次に、単に客数を増やすだけでなく「質の充実」はブランド形成にも繋がる大切なポイントですので、お話をお願いします。

尾森 2014年の「マッサン効果」は、試算で約30億円でしたが、住民からはニッカを中心としたエリアに限定された効果との反応でした。原因は地元の観光資源の情報発信の不足と交通アクセスの悪さと考えています。今後、高規格道路整備が進み北海道新幹線も開業するので、不便さがかなり解消され、なによりの「おもてなし」になると考えます。

松本 各地域にはそれぞれの歴史、文化があり、地域



パネリスト
大久保 実 氏
㈱NIKI Hillsヴェレッジ
執行役員・開発担当



コーディネーター
高橋 渡
小樽開発建設部長

の食はそれと密接な関係があります。よって両者をうまく結びつけることで新たな付加価値が生まれ、観光客の満足度も高まり、リピーターも増えると考えます。

高橋 石塚さんは1月に、東京で物産展に参加されたようですが、その時の様子も踏まえてお伺いします。

石塚 北海道ブランドを維持するためには、生産者が商品に絶対の自信を持つことが大切であり、そうでなければ、自信を持てるまで商品を作り込むことです。本州企業と比べてPR方法が上手くないので、その見せ方・見え方・伝わり方への工夫が必要です。

高橋 高井さんはその辺りどう思いますか。

高井 本物志向であることが大切です。作り手の気持ちが消費者へ伝わらないと上手くいきません。当社は女性スタッフが多いため、子供に食べさせたいか、家族に食べさせたいかといった視点も大事にしています。

今後、後志で早急に実施すべきこと

高橋 最後に皆様から、5年～10年先の後志を見据え、今後、早急に実施すべき事についてお願いします。

松本【地域魅力の創造と交流人口の拡大】

地域住民が観光に対するモチベーションを上げ、住民主導の地域づくりを行っていきたくと思います。この動きが他の市町村にも広がれば、広域的な観光の受け皿になれます。よって私が目指すデザインは、地域住民主導により地域の魅力を創造し、交流人口の拡大を図ることです。

高井【「つながる」「つなげる」に努める】

働きたい方々とつながりを作り、また、働く人と会社をつなげたりすることを行っていきます。後志で

様々な取組をしている方々とつながることで、更に魅力のある地域になれると考えます。

石塚【食が生み出す旅の魅力の多様性】

食は旅を構成する大切な要素ですが、主役は旅をする本人です。その人に食の喜びを一つひとつ拾ってもらうことで、この後志の旅の魅力が更に高まり、バリエーションが増えます。来てくれた人々が、喜んで帰ってくれる地域にしたいと思っています。

尾森【後志全体でブランド価値を高め、お金を落としてもらう仕組みづくり】

後志はハワイを参考にトータルプロデュースすることで、世界に誇れる観光地になれると思います。素晴らしい食やお酒があるので、後志ならではの最高マーケティングを考えてはどうでしょうか。後志に暮らす私たち一人ひとりが、未来を作りだしていることを自覚し、努力することで後志は世界に誇れる観光地になります。これが、私が目指す後志の未来のデザインです。

大久保【デザインは細部に宿る】

デザインの魂は細部に宿るといわれます。例えばiPhoneが世に出た時、誰もがこんな便利な道具があれば良いと考えていました。それが、念入りに作り込まれ美しい形となって生活の中に入り込みました。後志をデザインするには、後志全部を細部に至るまで作り込み、どうしたらお客に喜ばれリピーターになってくれるかを念頭に、アイデアやコンテンツ作りと見せ方を「トライ&エラー」により検証し継続していくこと、そこに後志の明るい未来があると信じています。

(出席者の所属は、開催時のものです)