

産学共同から見えてきた、観光の6次産業化への転換
人材が支える北海道観光



中山 英朗 (なかやま ひであき)

札幌通運(株) 上席顧問・クラブゲッツ札幌センター長

1948年北海道紋別郡白滝村生まれ。71年札幌大学外国語学部卒業。同年牧野航空旅行入社、同代表取締役社長、取締役会長を経て、08年から札幌通運(株) 上席顧問。国内外のゴルフツアー、文化と歴史、世界遺産、リゾート、農業やファッション研修など、幅広いテーマでツアーを企画・コーディネート。海外渡航は200回にも及び、現在は観光客誘致の新事業開発プロジェクトに携わる。2003年タイ国政府観光庁より“フレンズ・オブ・タイランド”授与。

産学共同プロジェクト「タビート」の取り組み

札幌通運(株)と札幌国際大学による産学共同プロジェクト「タビート」が、2009年からスタートして3年目を迎えました。

本プロジェクトは、北海道観光の活性化と将来を担う若者の人材育成を目的として、大学生の柔軟な発想力で今までにない新たな旅行商品を共同企画するもので、学生はインターンシップとして参加します。

最初に北海道に500カ所ある温泉をピックアップ、約350カ所のパンフレットを(旧)札幌本社1階のサテライトスタジオに集約。学生たちは多くの温泉が存在することに驚き、認識することで「自分たちが観光資源を知る」ことから始めました。

このプロジェクトは、マスメディアからも注目を集め、企業の温泉宿泊ツアーやラジオ番組との連携企画、焼尻島への昆虫採集ツアーなどマスメディアへの露出が口コミとなり、それぞれの分野の人々の協力によって、地域に密着した商品企画ができるようになりました。また、同時期より実施している札幌通運クラブゲッツのバスツアーは、タビートのサテライトスタジオを集合場所に、2010年度6,500人、2011年度15,000人(予定)と、企業側にも大きなメリットが生まれ始めています。

こうした積み重ねが学生たちの就職にも貢献、インターンシップは2年間の予定でしたが、来期以降もさらにカリキュラムを進化させていくことになりました。そのモデルが、9月に実施した遠軽町の「白滝ジオパーク」への考古学ツアーです。

考古学ツアー「白滝ジオパーク」から見えてくるもの

ジオパーク[※]は、経済産業省が進める政策の一つで、ジオ(エコ)ツーリズムを通じて、地域の経済発展を育成することを目指し、認定を受けた地域は交付金を受け、他の観光との連携を持つことで地域全体が活性化するというものです。

2009年に開通した旭川・丸瀬布間高規格道路から、白滝ジオパークを含む国指定史跡「白滝遺跡群」、今

※ ジオパーク (geopark)
 科学的・文化的に貴重な地質遺産を含む自然公園。2004年に世界ジオパークネットワーク、また、2009年に日本ジオパークネットワークが設立され、現在日本で20地域が認定され、洞爺湖有珠山、糸魚川、鳥原半島、山陰海岸、室戸の5地域が世界ジオパークに認定されている。第2回日本ジオパーク全国大会(洞爺湖有珠山大会)が本年9月29日から3日間の日程で開催された。

年完成したジオミュージアムやマウレ山荘など、大きな期待が寄せられています。

しかし、その核となる「白滝ジオパーク」の現状を見て、インフラの整備に大きな疑問が生まれました。

それは、①来訪者にワクワク感を持たせる演出が不足している。②世界的な史跡ながら、広報活動が自治体を含めほとんどなされていない。③地域全体、トータルコーディネートが欠如という面です。

世界的に誇る史跡でありながら、地域全体への啓蒙とネットワークづくりが十分になされていないことに気づかされました。

観光の6次産業化、シーニックバイウェイとの連携

これらは北海道観光全体が抱える問題でもあります。「自然は一流、サービスは三流」という風評を実感しながら、これらの解決には次のようなことが必要ではないかと思いました。

①地元の中老年やシルバー世代の参加、②産学官民の一体化、③サステナブルツーリズム（経済的効果を生む持続可能な観光）の実現です。

この解決方法から見えてくる結論は、「観光の6次産業化」です。日本を含め世界的な少子化傾向とグローバル化市場への対応は、業種業態を超えた6次産業化であり、観光はその接着剤として有効に機能します。北海道の主力産業は農業と漁業ですが、観光を盛り込むことで、地域経済の活性化を図ることができます。

また、その戦略の一つとして有効と思われるのが、シーニックバイウェイとの連携です。シーニックバイウェイの整備は、かなり高い精度で進展していて、6次産業化を進める重要なツールとなります。その場合の条件として、①大都市圏（札幌・小樽・千歳空港周辺）を拠点としたハブ化、②シーニックバイウェイに沿った地域・自治体・企業連合の模索、③着地型観光を主導する企業の商品構成のスピード化、国内・外を問わず市場ニーズに対応できる観光商品の増産が必要です。

しかし、そこには問題点もあります。外国語（中国・

韓国・英語）への対応と、ホテル・旅館との連携です。

ホテル・旅館は、国内・海外双方とも対応が可能か否か、いずれも「質の高い従業員教育」が必要です。

いみじくも、あの「ミシュランガイド北海道版」が発行されるニュースが流れていますが、北海道のサービスをどう評価するのか、おおいに注目しています。

高品質で多様な価格の旅行商品を「知恵」と「ネットワーク」で練り上げるプロセス革命が必要

それぞれのグレードにあった商品造成、高品質で多様な価格の旅行商品を作るプロセス革命が必要であり、商品の量産をすることで、発信者が主導権を持ち利益確保を図る。北海道の観光（インバウンド）に欠如している点はまさにここに尽きるのではないのでしょうか。

新千歳空港のエンターテインメント化や、シーニックバイウェイの整備など、主要なインフラは整備されつつあります。産学共同プロジェクトを進めて行くことで、さまざまな波及効果が生まれ、企業側にもメリットや方向性が見えてきました。企業サイドのリスクもゼロとは言いきれませんが、プロジェクトを前進させることでマスメディアが注目し、地方自治体とのコラボレーションなども生まれ、結果として企業サイドに「ブランド力」が発生しました。産学共同は単に学生たちが「現場力」をつける場だけではなく、企業側の人材育成やプロ化を「学ぶ」場でもあるのです。こうした活動が企業側にブランド力を付け、ひいては独自の市場、シェアを確保することにつながっていくのではないかと思います。

今後、先進国の企業とも競合する海外市場へ打って出る際、この自国でのシェアの拡大は必要不可欠です。「観光の6次産業化」は、北海道観光のブランド力を育み、グローバルな観光地へと成長させることとなります。観光を主導する企業は、地方自治体を啓蒙し、観光地に「販売力」をつけ、グローバルな競争にも対抗できる「高品質で市場ニーズに柔軟に対応できる価格」の旅行商品を作り出すこと、それが北海道観光立国化の大きな鍵となります。