



世界の北海道〜世界水準の価値創造空間の形成に向けて〜 北海道価値創造パートナーシップ会議

国土交通省北海道局参事官
国土交通省北海道開発局開発計画課

「世界の北海道」をキャッチフレーズとする第8期北海道総合開発計画では、北海道の価値創造力を強化するため、多様な人材の緩やかな「つながり」とコミュニケーションの「ひろがり」の促進等を図る「北海道価値創造パートナーシップ」活動を展開することとしています。

この活動の一環として、平成31年1月25日に北海道価値創造パートナーシップ会議を開催し、「世界の北海道～世界水準の価値創造空間の形成に向けて～」をテーマとして、北海道の「食」及び「観光」が、国内のみならず世界の人々に評価され、選ばれるものとなるために必要なことなどについて意見交換等を行いました。本稿では、当日の概要を報告します。

基調講演 1

(株)オフィス内田 代表取締役会長 内田 勝規 氏
「世界に通用する「食」のブランド構築に向けて」

東武百貨店に30年勤務し、北海道物産展を手掛けてきました。「売れるモノづくり」のために重要なことは、ターゲットが明確になっているかどうかです。

その上で、「良い商品」、「良い宣伝」、「販売力」の3つを持つことが必要で、この3つの条件は、国内海外共通です。ターゲット（場所・年齢・人）に合った商品があり、良い宣伝をする。特に、地域色が強いものは販売力を持つことが絶対条件となります。

北海道は、自然の恵みが豊かで憧れの大地です。顧客の憧れがどういったものであるかを感じ取り、北海道「らしさ」を表現するモノづくりが重要です。北海道物産展で北海道のスイーツを強調する際のキーワードは、「柔らかいもの」、「白」の2つです。これらが消費者側から見た「北海道らしさ」です。

ただし、同じ物は飽きられるので、旬を感じるモノづくりが必要です。

近年、消費者が入手できる情報量が著しく増えており、ニーズの変化スピードが著しく速くなっています。実感として、百貨店勤務時代（約10年前）の1年が、



今の1カ月、1週間に相当するような感じです。仮に50kmの速度で走る人が、200kmで変化するニーズについていくためにはどうするか。常に4つ以上の目的を持って走り続けることが必要です。そのスピード感が今の北海道に必要です。常に、顧客ニーズのスピードの変化を感じられるかどうか成否の境目です。

大阪では、駅前の電器屋の上にホテルが建設予定です。一階はバスターミナルとなっており、インバウンド観光客が駅に到着し、電器店で物を買ひ、ホテルに宿泊し、バスターミナルで荷物を積んで帰る。一つの場所で完結するインバウンドの受入れ環境がつくられている。北海道では顧客ニーズの変化を踏まえたインバウンド観光客の受入れ環境が整備されているでしょうか。

北海道は、その素材に対する評価が圧倒的に高く、優位に立っています。

しかし、モノづくりの熱意を他の地域と比較した場合どうでしょう。2020年東京オリンピック、2025年大阪万博、2022年長崎新幹線の営業開始、全国各地は、色々なキーワードを頭に入れながら、モノづくりの工夫をしています。

今は、ある業界が新しく別の業界のことを学び、新しい取組を始める時代です。発想を柔らかくしないとモノづくりについていけない時代になっています。モノを見たとき閃くか、新しい発想がでてくるか、そのための準備ができていくかどうか。

「今だけ、ここだけ、あなただけ」という売り方も重要です。商品入手の不便さは、希少価値と隣り合わせであり、付加価値となります。発想の転換です。

北海道は素材が良いけれども、素材のみで勝負していく姿勢、既得権に頼った手法では、これからの変化に対応できません。顧客側の視点に立ったモノづくりや演出に十分な工夫を凝らし、世界に挑戦していかないとはいけません。



基調講演 2

跡見学園女子大学 観光コミュニティ学部
観光デザイン学科 准教授 篠原 靖 氏

「世界に選ばれる観光地の形成に向けて」

私は旅行会社に30年間勤務し、その間、着地型観光の発展を目指し、地域資源を生み出す生産者の方々と新たな仕組みづくりにトライしてきました。

そうした経験を踏まえ、北海道観光の特色を挙げるとすれば、やはり、北海道の観光コンテンツは本物だ、ということだと思います。

旅行者は本物を求めており、北海道の観光コンテンツは本物だからこそ勝負ができるのですが、目先の目標として多くの旅行者に訴求することを目指し、サービス提供の視点を「いつでも、どこでも、どなたでも」に置くと、北海道観光の本来の価値を失ってしまいます。

経験豊かな旅行者は、単なる物見遊山やお仕着せのメニューに満足しません。それぞれの地域に積み重ねられた歴史、そこに住む人々の暮らし、生活文化を感じ、地域固有の価値に触れることを求めています。キーワードは「今だけ、ここだけ、あなただけ」であり、そうした視点から北海道の観光コンテンツを今一度見つけ直すことが有益ではないかと思います。

北海道の観光産業は、一次産業の生産額を超え、更に経済規模を大きくしつつあります。国策である観光立国の波に乗り、観光が北海道の基幹産業となる可能性もあると思っていますが、ハードルもあります。「遠い」「広い」「高い」「日数がかかる」といった印象は地域特性に付随するものであり、それらを上回る地域の魅力を発掘し、磨き、その価値をわかりやすく表現し、保っていくことが必要です。

そのための観光振興施策は戦略的に展開すべきです。DMO化は必須ですが、組織化するだけでなく、有機的に機能させるため、何のために組織化するのかといった目的意識を関係者が共有し続ける必要があります。



観光と同じく世界水準の価値を有する北海道の「食」と連携し、「食」「観光」の連携ブランドを構築していくことも有効だと思います。観光産業は、いずれかの業種が単独で事業展開するものではなく、多様な関係者が連携し、ビジネスを融合させていく形態に軸足を移しています。

そして最後に大事なことは、組織、連携の強化も必要ですが、何より、地域観光を盛り上げようとする人の強い思いと情熱が、関係者を動かし、地域を動かします。人口減少、地方消滅が懸念される中、私たちが観光振興を通じ、100年前の先人が今に伝えた文化・資源を継承し、世界に発信していこうという気持ちを持つことが大事なのだと思います。

「食」及び「観光」に関する取組事例の紹介

北海道経済産業局、北海道運輸局、北海道開発局から各機関における取組事例について紹介がありました。

トークセッション

「世界の食市場の獲得に向けて（輸出・インバウンド対応強化）」

【北海道の現状】

池田 ここ数年、白い恋人パークの入館者数が大幅に伸びており、その要因の半分は、外国人の来館者の増加によるものです。周囲の飲食店にも波及効果があると聞いています。魅力のあるところには人が集まるので、これからも受入体制をしっかりと整備していきたいと思っています。

鳥取 以前は小口輸送がメインでしたが、最近はシンガポールや韓国など、海外への出店に関する相談が増加しています。海外への販売輸送にストレスなく取り組めるような仕組みづくりに貢献していきたいと考えています。

阿部 ワイン産地の地理的表示（GI）保護制度の対象として、国内では北海道と山梨だけが指定され、注

出席者

林 美香子 氏 慶應義塾大学大学院 SDM 研究科特任教授
(ファシリテーター)

池田 明 氏 石屋商事(株) 商品部マーケティング室課長

鳥取 義之 氏 (一社) 北海道国際流通機構代表理事

阿部 眞久 氏 NPO 法人ワインクラスター北海道代表理事

岸本 稔 氏 (株)日本政策投資銀行北海道支店次長 兼 企画調査課長

目を集めています。世界的に見ると、ワイン産地は涼しい地域に生産拠点が移っていく傾向にあります。そうした意味で、北海道の持つ可能性は非常に大きいと言えます。

岸本 外国人旅行者が購入した商品がきっかけとなり、海外展開が進むといった例が見受けられます。北海道の食のクオリティは非常に高いので、どのように表現するかといったことのお手伝いをしたいと思っています。

【世界に挑戦するために必要なことについて】

鳥取 商品に付加価値を付けて高く売るだけではマーケットは広がらないと思います。購買層のボリュームゾーンである海外中間層が欲しい商品をしっかり提供すること、ニーズを踏まえた商品のブランド化、商品オーダーに対するスピーディーなレスポンスが必要です。

阿部 北海道産ワインは、アジア圏において高いニーズが見込まれます。今後、小口輸送や通関手続き代行の仕組みが充実してくれば、そのニーズに応えることができると思います。

池田 販売は地道な努力が必要です。外国人観光客の利便性向上の一環として、WeChatの公式アカウントを作り、更に機能を充実させていこうとしています。

岸本 供給側の目線だけでなく、海外マーケットにおける売れ筋のサイズや売り場の大きさ、流通ルートの違いなど、商品の特性を踏まえ、きめ細やかな戦略を築くことが重要です。

【今後の北海道の可能性について】

池田 外国人旅行者は体験したいという気持ちが強いようで、自分だけのオリジナル商品を作る体験は非常に喜ばれています。こうした体験を更に進化させていければと考えています。

鳥取 海外からの問い合わせに迅速・的確に対応する



ことも重要です。いかに早く返せるか、幅広く対応(アイテムの多様化等)できるかどうか海外の評価につながると思います。

阿部 ワインは食と観光の両方に通じています。食材を道産ワインと合う料理に工夫し、そこでしか経験できないメニューにすれば、ワインツーリズムを通じたインバウンド振興や輸出の拡大に繋げていくことができると思います。

岸本 海外展開には輸送量の確保が壁になるため、事業者の連携を促進する取組等が非常に重要です。商品開発についても、マーケットに合わせたアレンジが必要となってきます。

林 道内各地の動きですが、十勝地域は、ハラルの研究をして海外で商品の販売を開始するなど、非常に頑張っています。こうした海外で成果を挙げ、成功している取組を北海道民である私たちが学んであげていくことも必要です。また、大勢のインバウンド客が訪れるニセコ地域で、ビジネスマッチングの場としてこの会議の国際版を開催することで、登壇者や聴衆者の雰囲気も変わり、違う発想が出るのではないかと思います。食の地域づくりでは、輸出やインバウンド対応でも、様々な分野との連携が大切です。やはり行動することが、今の北海道に求められています。

「世界水準の観光地の形成に向けて」

【北海道の強み】

西村 シンガポールから見た北海道は、歴史・文化というよりも、自然の美しさ、雄大さが魅力であり、さらに食も非常に魅力的な場所です。

ハガート 北海道の旅は、他の旅行の10旅分の楽しさがあります。その要素は色々ありますが、特に開放感は大きな魅力の一つです。また、アジア、オセアニアから見れば比較的近い目的地でもあります。

ニュージーランド人は年平均7回海外旅行をしますが、近い所にサッと行って2～4日泊まって帰国し、

出席者

矢ヶ崎 紀子 氏 東洋大学国際観光学部教授
(ファシリテーター)

荒井 一洋 氏 北海道アドベンチャートラベル協議会会長

木藤 勇人 氏 北海道観光振興機構誘客推進事業部事業部長

ポール・ハガート 氏 ツーリズム・コンサルタント

西村 理佐 氏 Follow Me JAPAN 代表取締役社長

※都合により欠席。ファシリテーターが託されたメモを紹介

リフレッシュした状態で仕事をする形態(トラベルクイッキー)がブームになっています。

荒井 国際競争力の観点から見ると、北海道の魅力は、「いつか行ってみたい国、日本」の中の「北海道」という位置付けになると思います。北海道は唯一・最終的なデスティネーションではなく、日本文化に触れた後、さらに行ってみようと思う自然豊かな場所としての北海道、そこが強みであり評価されているところだと思います。

木藤 北海道には魅力的な自然があり、また、食、観光のほとんどが揃うと言っても過言ではありません。北海道は東京、大阪、京都と比べると文化が弱いという意見もありますが、アイヌ文化、縄文の文化、北前船の文化が見直されており、改めて見つめ直せば強力なコンテンツになるのではないかと思います。

【世界水準の観光地づくりを形成していくために必要なこと】

ハガート 北海道観光に関するリピーターは6～7回の訪問後にぐっと減少します。コンテンツはあっても情報が不足しているからだと思います。各地域に入るとその町に関する情報はありますが、隣町の情報は置いていません。地域が連携して情報を増やし、広域なエリアとしての魅力的なコンテンツを用意する必要があります。また、情報提供に当たっては、地域の魅力をアピールするストーリーを織り込むことや国別のマーケティング等を行うなど提供する情報の質の向上が必要です。

荒井 旅行者目線での情報提供のデザインに関する課題については、「観光ビジネスをやるんだ」と考える経営者がたくさん生まれない限り解決しません。しかし実際は、観光客のニーズ調査にお金と時間をかけるビジネス感覚を持つ人はそう多くはないと思います。現時点では、自分の会社の方針に賛同する仲間を増や



し、世界を目指す経営者としてコミットすることが重要なポイントであると考えます。

木藤 北海道は色々なコンテンツが豊富にあります。その多くは、残念ながら素材のまま提供されています。欧米旅行者は、時間をかけて北海道に来ているため、日帰りツアーの内容では満足しません。長期間の滞在に応える商品を作り上げる必要があります。そのためには、一つの市町村単位を超えた広域連携による取組が必要です。

【今後の北海道の可能性】

荒井 地域の人を動かすためには、この指とまれ作戦で一緒に行動する仲間を集め、正しいやり方を学ぶ姿勢を持って、正しいことを素直にすることが必要だと思います。

ハガート やるべきことは、外ではなく内を見ることです。人はそれぞれ違い、それぞれの個性があり、外国人と日本人は文化が違います。多くの文化が存在することを前提に自他の文化を理解しようとする中で、自分の周りの優良なコンテンツに気づくことができます。自分の所には何も無いと思ったら何もありませんが、あるかもしれないと思ってみたら、たくさんあります。

西村 北海道で力を入れるべきは、MICE^{マイズ}です。ビジネス分野での旅行と北海道の地元企業とをいかに結び付け、北海道の産業活性化に結び付けていくか。そこをデザインしていくことが非常に大事です。

木藤 観光を盛り上げ、価値を創造していく重要な要素は人です。観光に従事する人自身が、外部からの目線を持つ必要があります。北海道の人々も他の地域に出て、その地域の人達がどういうことをしているのか、自分で払ったお金に見合うサービスが受けられたかを確認すること、それもその人を成長させる大きな要素だと思います。もう一つは、色々な業種・地域をどうコラボレーションしていくかということですが、まさに今日のテーマであるパートナーシップをより強く意識した行動を図っていくことが一番の近道かと思います。

矢ヶ崎 本日のトークセッションの中で、色々なキーワードが出てきました。時代の変化の速度が早まる中、北海道における世界水準の観光地づくりについて、ゆっくりと考えている余裕はありません。北海道は「素

材」「モノ」が一流ですが、今後「コト」の一流を目指し、それを一流の「感動」に変える、そのような目線の高さを持ったスピード感のある取組が必要です。

よい観光地は、シビックプライド（Civic Pride）のある所だと言われています。北海道の観光関係者がシビックプライドを持ち、地域、事業が連携して必要な取組を展開して欲しいと思います。

【全体講評】

北海商科大学 商学部 教授 田村 亨 氏
（総括ファシリテーター）



150年の時間を経て、「何もない北海道」から、「日本の中の北海道」・「世界の北海道」へと、確実に変化したことを、今日、確認することができました。

登壇された方々からは、北海道内のそれぞれの土地

に根差した良い素材を、顧客ニーズに合わせてどのように商品化し、それを売る市場をどのように創ってゆくか、というお話を頂きました。

また、地域経営と企業経営の両立のお話がありました。地域経営は5年間でその良し悪しを評価しますが、市場競争の中にある企業の経営は1年勝負です。この会議の目的が示すように、これからは官民のパートナーシップで地域の価値をつくっていく時代です。そのため、事業評価における官民の時間の長さの違いを認めて、基金などを作ってリスク負担する方法が必要かもしれません。

最後に、本日、新たに分かったことは、価値創造のためには「人の力、稼ぐ力、守る力」に加えて、「まとめる力」が必要だということです。その方法は、計画やビジョンをつくることではなく、道民の明日からの行動を変えること。今日ここに集まった皆さんが、明日の北海道のために、これまでの態度を変えて行動に移すことです。荒井さんは一緒に行動する人、この指とまれと言ってくださいました。今日のまとめは、「皆さん、荒井さんの指にとまりましょう」。以上です。