

## 座談会

# 北海道観光の魅力と可能性 ～中国との交流に見出す成長戦略～

北海道は雄大で豊かな自然環境、四季の変化が明瞭な気候と「雪」に加えて、多様な「食」、これらの風土に育まれた開放的な気質やライフスタイルなど、「アジアの宝」と呼ばれている優れた資源を有しており、北海道を訪れるアジアからの観光客は近年急増しています。

また、昨年、北海道で開催された日中韓観光大臣会合における「日中韓三国間の観光交流と協力の強化に関する北海道宣言」においては、「北海道の観光資源の魅力を実感するとともに、観光地としての更なる成長の可能性を確信する」とのメッセージとともに、日中韓域内外の観光交流拡大のための計画が策定され、これに基づく具体的な取組みが進められています。

さらに、今年の日中国交正常化35周年に当たり日中交流団の派遣・交換が行われています。

一方、経済成長の著しい中国では、出国者数が増加し続けるなど国際観光への関心が高まりつつあり、北海道への航空定期便が相次いで開設されている状況にあります。

こうした中、アジア、とりわけ中国との観光交流の拡大は、北海道の地域経済の活性化はもとより、歴史や文化の相互理解、さらには新たな文化の創造の可能性が広がることから、北海道の優れた資源・特性を生かして我が国の直面する課題の解決に貢献するとともに、地域の活力ある発展を目指す「北海道総合開発の推進」の観点からも大きな期待が寄せられています。

そこで、中国をはじめアジアとの観光交流に造詣の深い有識者の方々にお集まりいただき、中国との観光交流の拡大に向けた今後の可能性と課題、さらには観光交流を契機とした経済交流・文化交流など幅広い交流の将来を探るための議論をしていただきます。

### 出席者

石森 秀三 氏 北海道大学観光学高等研究センター長・教授

孔 怡 氏 テレビ・ラジオパーソナリティー

萬 和雄 氏 (株)サンサポート北海道営業部長

### コーディネーター

品川 守 氏 国土交通省北海道局長



## 1 北海道観光の魅力、中国観光客のし好



品川 本日は三つのテーマでお話を進めさせていただきます。一つ目は、中国から見た北海道観光の魅力と中国人観光客のし好、二つ目は、中国との交流拡大に向けた北海道

観光の今後の可能性と課題、三つ目は、観光だけではない経済や文化などさまざまな分野での交流の可能性についてです。

それでは最初のテーマについて、中国あるいは観光という観点でのご自身のかかわり、あるいは中国から見た北海道観光の魅力、北海道を訪れる中国からの観光客の方々のし好という観点でお話させていただきます。

### 北海道には複合的、総合的な魅力がある

孔 北海道は今、中国ではものすごく人気です。日本に何回か来た友達に会うと、「北海道へ行ってきました」という話をよく聞きます。中国大陸だけではなく、香港や台湾、シンガポールの華僑、華人系の中でもものすごく人気があると聞いています。

北海道は、冬、雪というイメージがすごく強いのですが、冬の雪だけを目当てに来ているわけではなく、北海道の一年中を見てみたいということなんです。初めて日本に来る人は東京・大阪を回るので、リピーターには北海道をぜひ日程の中に入れてたいという傾向が強い感じがします。「真っ白い雪と温泉」が北海道の定着したイメージですが、北海道を訪れた友達と話したら、まだよく知られていない部分がたくさんあると感じました。例えば、春の新緑の美しさやきれいな湖がたくさんあるということは意外と知られていません。もともとリピーターは北海道にあこがれていて、また北海道にはテーマ性を持つものが数多くあります。そこをうまくアピールしていくと、リピーターの中のリピーターが生まれると思います。

今年、北海道で台湾やシンガポールからの観光客に感想を聞いたのですが、「雪を見ながら温泉に入れるのがいい」という人がいました。5月、6月になっても雪がまだ解けずに、遠くに白い風景が見える。だから、「雪の白さがミックスされている自然は北海道ならではのもの」という感想も聞きました。北海道は、大自然だけではなくて、食べ物もおいしいという点で、複合的、総合的な魅力があるのではないかと思います。

北海道の食べ物は大自然の中で生産されています。最近、安全性や自然でクリーンな食品が求められている中で、日本のお米を中国に輸出できるようになりました。日本より数倍も高い値段で売られていますが、中国の富裕層は日本のお米を買いたがっています。また、中国に帰るときの土産としてお米が喜ばれるということがあります。したがって、北海道のおいしい、自然な食べ物をうまく宣伝・アピールしたら、人気が出てくるのではないのでしょうか。

品川 景色や気候のお話がありましたが、それから受ける感覚はただきれいということなのではないのでしょうか、それとももう少しなか違う感じがあるのでしょうか。

孔 中国は広いので、中国の南、雪のあまり降らないところの皆さんは北海道の雪にあこがれています。中国東北でも「北海道に来たい」という人がいるので、「東北は雪があって、別に珍しくないじゃないですか」と聞きましたら、同じ雪景色でも違う、ヨーロッパのような風景が身近に見られると感じているのです。

### 空気がきれいなので、みんなきれいに見える

品川 萬さんは長年、海外旅行の商品開発に携わってこられましたが、中国の方が魅力と感じている、あるいは北海道の観光資源としてどんなところをアピールしていけばよいかといった観点からお話いただければと思います。

萬 北海道にとって中国マーケットは本当にまだ緒に就いたばかりで、私たちもほんの一部しか知らないのではないかと思います。自然や温泉、食は一樣に中国の方にも感動していただけます。ただ、「北海道の何が印象的でしたか」と聞いたときに、何人かの方が即座に答えていた「空気」というのは印象的でした。「千歳空港に降り立って深呼吸ができる。あれはすばらしい」「空気がきれいなので、見るものがみんなきれいに見える」というのです。畑もきれいに、花もきれに見える。花も畑も中国にたくさんありますが、それが違って見えるのです。確かに瀋陽やハルビンでは雪がたくさん降るのですが、「でも、北海道の雪と違う」というのです。きっと空気や周りの雰囲気といったものから来る違いなのかなという気がします。

食べ物で人気のものは、ジャガイモ、脂の乗ったサーモン、もちろんカニ、乳製品。それから人気だったの



は、お風呂です。露天風呂につかりながら酒を飲む。また、露天風呂につかりながら花火を見る。これは洞爺湖です。花火は中国にもたくさんあるのですが、人、人でとてもゆっくり花火を楽しむことはできない。北海道ではそれができる。星を見ながら露天風呂。大好評です。

### 日本人のホスピタリティー

それから、北海道というか、日本人のホスピタリティーです。みんな非常に優しいという。道を聞いても、言葉は通じないのですが、実に親切丁寧に教えてくれる。エレベーターでは知らない人でもあいさつを交わしてくれる。旅館を発つとき、仲居さんたちが玄関前で「ありがとうございます」とバスが見えなくなるまで手を振ってくれる。「こんなのは中国では考えられない。非常にいい」といいます。また、中国の人たちには、北海道というと高倉健のイメージがあって、親しさを持って見てくれているという、ありがたい側面もあります。

### 北海道は「アジアの中のヨーロッパ」

品川 北海道には、景観や食に加えて、開放的な気質やホスピタリティー、ライフスタイルなど生活そのものを含めて、すぐれた資源があるということで、「アジアの宝」という言い方をされているのだと思いますが、石森先生にはそのあたりからお話しいただけますか。



石森 北海道は、日本人の目から見てもある種「宝島」のようなものを感じます。いろいろな資源があり、「空気おいしい」というのも本当にそのとおりで、土地の持つ力というか、空気も美しく、水もおいしい。それはあまり北海道の人たちが気付いていない点です。北海道という大地は、人間にとって心地よいものを提供してくれる場所であると感じています。そういう意味では、北海道は同じ日本の中でも非常に優位性がある、日本であって日本でない、アジアの中のヨーロッパみたいなところがあります。

いろいろな調査をしてみると、中国人は必ずしも日本に一番行きたいわけではなく、ヨーロッパがかなり上位に来ています。したがって、北海道が「アジアの中のヨーロッパ」であることがきちんと伝わると、中国人にとって北海道は魅力的になると考えられます。

私自身も本州から来たわけですが、サービス・ビジネスという面では必ずしもレベルは高くないのですが、北海道の一般の人たちの、よそ者に対してのさまざまな振る舞いを見てみると、本当にフレンドリーで、オープンマインドであると感じます。そういう意味では、基本的には「道産子の人たちは21世紀型」だと思います。資源も宝島のように豊富にあって、まさに「アジアの中のヨーロッパ」です。

現時点ではそのあたりがまだ十分に中国に伝わっていないところがあります。孔さんのような日本と中国の両方をご存じの方が、こうした北海道の優位性をよりよく伝える努力をしていただくと効果は高いと思います。私は、10年後には沖縄も東京ももうライバルではないという「北海道一人勝ち」説を唱えています。本当にそうなるかどうかは、そうした今後の北海道の努力にかかってくると思います。

## 2 中国との交流拡大に向けた北海道観光の今後の可能性と課題

品川 次に、中国との観光交流拡大に向けた今後の可能性と、それに対してどんな課題があるのだろうかという視点からお話を進めていただきたいと思います。

### 北海道は中国の人に知られていない

萬 中国から日本、北海道に来る旅行者数ではかなり見込み違いをしていたと思います。それぐらい少ない。北海道に来る外国人の中で中国人の割合は約3%。また、2004年度と数字は古いのですが、日本への旅行者の中で北海道にも来る旅行者の数での断トツは香港です。日本に来る香港の旅行者の27.6%が北海道に来ています。二番手が台湾で19.3%。以下、オーストラリア、韓国、その他アジアの国と続きますが、中国は2%しかありません。これはこの3年間変わっていません。'06年の統計では、3,400万人の中国人が海外に出ていて、日本に来たのは81万人、全海外旅行者数の2%しか日本に来ていません。そしてさらに、その2%しか北海道には来ていないのです。

大きな原因の一つは、「北海道が中国の人にまだまだ知られていない」ということです。今、デジタル・ジャパン・キャンペーンで、中国内陸にも足を延ばし、旅行博とか、エージェットを集めたセミナー開催など、いろいろな手を打っていただいています。こうした活動を少し地道に続けていただくことが大事です。テレ

びが非常に有効だという話も聞いていますが、中国という大きな国を相手にするときには、あまり急ぎ過ぎず、じっくり構えて取り組んでいく必要があると思います。

品川 北海道はともかく、札幌は知られているという話も聞くのですが、そのあたりはどのようなのでしょうか。

**コストで勝負している中国の観光では、北海道は次の次の選択肢。ターゲットは富裕層！**

孔 私は、北海道の3文字も札幌の2文字も中国では知られていて、他の日本の都市よりも知名度は高いと思います。

実際に来る人が少ない理由の一つは、旅行コストが高いということです。まだコストで勝負している中国の観光では、北海道は次の次の選択肢ということではないかと思っています。もう一つは、初めて日本に来る人は北海道までは来ていないということです。訪日2回目以降の方の会議や公務には、「ぜひ、北海道を入れてください」「北海道だけでいいから」とよくいわれます。

そういう状況ですから、北海道はまず富裕層をターゲットにしたらいと思います。富裕層の皆さんはちゃんと旅行にテーマ性を持って来ているのです。スキーの好きな中国の人たちは「北海道はものすごく雪質がいい」と口をそろえていっています。知っている人は知っているのです。したがって、こんな特徴があるといった、北海道のテーマ性をアピールすると思います。富裕層の皆さんはバリバリ働いていますから、リフレッシュしたい、きれいな空気を吸いたいという方がほとんどです。そうした部分を前面に打ち出せば、もっとたくさん来るのではないのでしょうか。

一方、リピーターだけではなくて、経済成長が速い中国では、社員旅行や企業の総会を外国で開くとか、ちょうど今年も1件、私もかかわって関西でやったのがあって、北海道のいろんなところを見て回る機会があったのですけれども、大自然の中、いろんな施設があって、ゆったりといろんなことができました。そういうふうにターゲットを絞って売ったら、もっと注目されるのではないかと思います。

**観光消費には銀聯カードの利用環境拡大がポイント**

北海道に落としてくれているお金はまだ少ないかもしれませんが、中国の観光客はものすごく買い物をします。しかし、実はネックが一つあるのです。中国の観光客にはお金の持ち出し制限があります。いろんな

ところを回って北海道に来たら、もうお金はそんなに残っていない場合もあります。中国の人たちが普通に使っている銀行カードに「銀聯カード<sup>ぎんれん</sup>\*1」があります。このカードの中国での発行枚数は12億枚です。それが今は世界26カ国・地域で使えるようになりました。店に機械が置いてあれば、デビットカードのように使えるのです。調べてみましたら、日本には空港を含めて全国で7,500店舗、北海道にも旅館や電気製品販売店など300店舗ぐらいに設置されています。統計によれば、去年と今年の7月では売り上げが5倍、2億円を超えています。まだ少ないのですが、この普及がポイントになると思います。



**渡航手続きの煩雑さ、制限条件がネック**

品川 受け入れ側にも幾つか課題があると思うのですが、そのあたりはどうでしょうか。

萬 たくさんあります。でもその前に、中国人が日本に来にくい状況があります。中国からの旅行者の中には逃げて不法残留者になる人がいる。そして犯罪に結び付くという状況が物事をすべてややこしくしています。観光で日本に行くときは保証金、商用で来る人は招聘状が必要です。また、観光で日本に来るためには、必ず日中双方で添乗員を付けなければなりません。また、日本のビザ（査証）手続きが非常に厳しい。たかだか観光旅行になんでそんなに面倒くさい手続きが必要なのだというのが、中国の市民、旅行会社の人たちの感想なのです。そのへんが変われば、停滞感は一挙に解消していくと思いますが、難しい問題でもあり、やむを得ないのかと思います。

**両替所、インターネット環境、中国語案内表示**

受け側の課題はまず両替所です。「カードが使えるところが少ない」「両替所がまったくない」というのはよく聞きます。それから意外だったのは、インターネットです。「ない」とよく指摘されます。北海道のほとんどの都市ホテルはインターネット環境が整っていますが、旅館はないところが圧倒的に多い。中国の人はなんで使うのだろうと思ったら、富裕層の方は自

※1 銀聯カード：中国内の銀行がネットワークを組んで運営しているカード。2002年に中国人民銀行が中心になり政府主導で設立された、銀行間決済ネットワーク運営会社の中国銀聯により運用。カード決済加盟店では銀行預金残高の範囲内でショッピングに利用できる。

分が買った株がどうなっているかを日々見たいのだそうです。あとは、テレビの中国語放送。それから、道路標識の中国語表示。沖縄、九州、四国は既に4カ国語表示になっているようですが、北海道はまだです。品川 日本人でも分からないような案内標識もあります。まだまだ考えなければならぬところがたくさんあります。

### 省庁を横断した政策の整合性が必要

石森 観光立国政策を取っていながら、特定省庁においては従来と変わらない厳しい出入国管理が当たり前となっている。また、北海道で考えると、新千歳空港に新しく国際線専用ターミナルができる。これは大変いいことですが、その一方、現在は防衛上の問題から中国の民航機が飛んでくる曜日が限定されています。国益を本当に考えるのであれば、北海道は国際観光の可能性が大きいですから、そうした制限を減らし、新千歳の国際空港としての機能をより高めていくということが必要でしょう。観光立国といいながら、必ずしも全省庁挙げてというわけでもないという矛盾があります。今後、これらをいろいろな局面でどう解決していくかということです。

### 「安売り観光」からの脱却

それと、先ほどの孔さんの「北海道はむしろ中国の富裕層にターゲットを絞る」には大賛成です。北海道観光の、今の姿の一つには「安売り観光の大地」みたいなところがあります。国内で相当に買ったたかかれながら、ある程度の観光客を受け入れている。それが北海道観光にとって健全かという、必ずしもそうではない。現在の中国人観光も安売り観光という側面が決していないわけではない。したがって、そういう方向に北海道もいくのか、それとももう少し良質な人々をターゲットにしていくのかで、だいぶ変わってきます。

世界の富裕層の動きを見ていると、一つは明らかにその国の文化、日本の伝統文化をより深く知りたいという人たちがいます。そうすると当然、京都などがターゲットになります。もう一つは自然の中でゆったりといろいろなものを味わおうという人たちです。

北海道が京都と同じような方向を目指しても無理です。ただ、一方で日本の国内だけ取っても、恐らく富裕層で伝統文化を旗印にした動きが起こってきますから、それとは違う差別性、優位性を北海道はどういうふうに打ち出していくか。それは、まさに孔さんがおっしゃった「日本であって日本でない」「アジアの中の

ヨーロッパ]みたいなものをもっとうまく打ち出して、商品化を進めることが必要です。そういう可能性は大いにあると思います。

中国が大きく動き出す。これは世界にとってもものすごく大きな変化を生み出していきます。その中で日本や北海道が的確に対応していくためには、明確なビジョンと戦略が必要です。皆さん方がうまく知恵を出し合って動き出していくのは、方向性としては大変素晴らしいことです。

品川 いろいろ動き出しながら、出てくるネックを解決し、さらにいい形に持っていくという努力が必要だということですね。

## 3 中国との幅広い交流に向けた未来への期待

品川 伝統文化の追求や差別化の話が出ましたが、文化や経済を含めた中国と北海道の幅広い交流への期待をお話しいただきたいと思います。

### 北海道は環境意識を高める力を持つエリア

孔 中国は今、急速な経済成長の一方で環境の悪化がものすごく問題になっており、環境を大事にしなければという意識が芽生えてきています。北海道は恵まれたいい環境があるエリアですから、中国人の皆さんが来て「自然はこのままであってほしいな」といった気持ちを感じて帰ってもらえるといいと思います。

特に印象に残ったのは、洞爺のエコミュージアムです。日中間では最近、特に青少年交流に力を入れています。洞爺のエコミュージアムのような風景は中国にはないので、修学旅行生や若者たちに見せたら、自然と共に生きている北海道の皆さんの姿とか、地球環境を感じるきっかけ、ヒントになると思います。きれいな空気を深呼吸できるのはいいことですから、中国だけではなくアジア全体の人びとに、改めて環境というのは大事だという意識を北海道で持ってもらうことができるのではないのでしょうか。意識して、あるいは無意識に自然を感じさせるという意味では、北海道というエリアはその力をすごく持っていると思います。



意識して、あるいは無意識に自然を感じさせるという意味では、北海道というエリアはその力をすごく持っていると思います。

### 教育・商務旅行のマーケット

萬 青少年交流には、教育旅行、学校同士の交流、学校訪問があります。日本の修学旅

行とは違い、中国は20～30人規模ですが、広東省と九州ではチャーター便が頻繁に行き来するぐらい進んでいます。北海道でもそのマーケットは有望だと思えます。ただ、受け入れ側の意識改革がまだできていない。学校の先生方の「余計な仕事」というとらえ方を意識改革してもらえないかと思えます。

もう一つは、商務の一環として北海道を視察したいというニーズがありますが、こうした思いを受け入れてもらえば新しい展開ができます。最近の例ですが、上海衛生局の方々15人から「北海道で産婦人科を見たい」「ごみ処理場を見たい」というリクエストがありました。私達にはチャンネルがないのです。どこにどうやって情報を聞こうか、そこから始まるのです。品川 行政をうまく使ったらいいと思えます。情報は行政にあります。そこに接点を作ればいいのです。

私どもも交流という意味では、北海道を140年ぐらいいで今のように発展させた開発システムを、発展途上国の、例えば中国の西部開発のような地域開発に役立ててもらうため、JICA（国際協力機構）が実施する研修生を毎年受け入れ、地域開発のノウハウを持って帰ってもらっています。来年からさらに拡大・強化したいという話が来ていますので、私達も応えられる範囲はしっかり応えていきたいと思っています。

そんなことで、実務レベルでの交流の芽もありますので、情報が必要な部分については十分お応えできるのではないかと思います。

#### 21世紀型の新しい4K

石森 今から10年以上前に、私は「21世紀は3Kの時代、環境、健康、観光の三つが中心になっていく」といいましたが、皆さん方のお話をうかがっていると、来年の洞爺サミットは環境サミットになりますし、まさにそういう方向になっています。

中国も今、環境について急激に意識を高めています。北海道はまさに日本で「環境」を考える一番いい場所です。それから「健康」です。北海道は広い意味での「ヘルス・ツーリズム」のアジアのメッカになる可能性が大きいと思えます。中国の富裕層は健康志向が非常に高く、北海道は非常に優位性があるだろうと思えます。もう一つは「教育」です。これは今のお話のように、開発局のJICA研修受け入れ、修学旅行、青少年交流という問題もあります。

そういう意味では、教育もKですから、強引に「21世紀は4Kの時代」ともいえるでしょう。

21世紀型の新しい観光のあり方、旧来の観光より広げた交流も含めてですが、そういう点でも北海道というのはいろんな可能性を持っていると思えます。

#### カジノ・アンド・エンターテインメント

それにプラスして、北海道でも特に中国人との絡みで考えるのであれば、カジノです。カジノというと、日本ではすぐギャンブルと結び付けられて否定的になりますが、一定のきちんと管理される空間の中でカジノ・アンド・エンターテインメントを考え、その収益がきちんと社会開発に回っていくような仕組みを前提として考えると、例えば苫小牧東部地域は空港から非常に近いという有利性があります。カジノを成功させるためには幾つかの条件があります。アクセスのよさであるとか、カジノだけではないさまざまな要素がどれだけ整っているかと考えると、北海道は非常に可能性が高いと思えます。



自然のよさだけで北海道の未来が盤石であるというものでもありません。ですから、MICE<sup>\*2</sup>のミーティングやイベント、エキシビション、グリーンコンベンションといった環境に負荷を与えない会議のあり方、北海道なればこそそのコンベンションの形みたいなのを提唱していくべきです。そういう意味では、北海道は宝島としていろいろな可能性ががありますから、もっと戦略性を高め、まずは中国の人たちのニーズをきちんと把握し、時代の流れにうまく乗っていくと、見違えるような北海道が10年後には立ち現れているのではないかと期待しています。

萬 同感です。中国の人たちが北海道で晩ご飯を食べ、温泉につかった後なにをやっているかという、部屋でトランプをしているのです。道内の温泉地では夜のイベントが意外と少ない。中国の人たちもススキノではカラオケを楽しんでいるみたいですが、もうそれしかない。なにかプラスするものはないのかという思いです。

品川 いずれにしても、北海道そのものが、国際化時代、グローバルゼーションの中で、「国際交流の地域」ということを標ぼうしていくことはテーマの一つになっていくと思えます。観光関係の方だけではなくて、

\*2 MICE（マイス）：Meeting, Incentive, Convention, Exhibition の略。

まさに住んでいる人間、北海道民がどう取り組んでいくかということが大切なのだらうと思います。

最後に、さらなる交流拡大に向けた課題の指摘や道民への励ましをお願いします。

### 難しい資格制度とガイド不足

萬 私の仕事にとって最大の課題は、ガイドの問題です。これから海外からのお客様がどんどん来るようになったときのガイドが圧倒的に不足しています。

通訳案内士法が改正になります。あまりにもこれまでの資格制度は難しく、語学力だけでなく、日本全国の地理・歴史・文化を知らないと資格試験に受からない。それを地域限定ということに変えて、来年度から北海道も始まるのですが、やっぱり求められるものは結構レベルが高い。そうなると、ガイドの仕事をやろうと思っても、受からないとできない。受かったとしても、まだマーケットは小さいので、自分の生活を養っていくには足りない。どっちが先かということがありますが、なかなか難しい状況、パンクする状況が直前にあるのです。

### 道民の意識改革が必要



孔 まず北海道の皆さんの意識改革が必要です。先ほどの買い物例もそうですが、ちょっと工夫すればお金を落としてくれるという仕組みはあるわけです。意識がないとなかなかそこに力を入れよう

とはしない。第1歩を踏み出すのに時間がかかる。石森先生のお話にあったように、ビックバンという形で外国からもたくさんの方が北海道に来ることが、北海道自体のこれからの発展にもつながることなので、まず北海道に住む人たちの意識改革がなによりも大事ではないかと思います。外国の人たちに見られるとなると、まず自分がしっかりとしなければならぬという姿勢を持たなければなりません。

### インターネットによるアピール

もう一つは、インターネットの活用です。北海道全体をアピールするためには、インターネットに載っている情報が少ないです。しかし今の世の中、特に若者や富裕層はほとんどがインターネットを使って仕事をし、いろいろなものを調べているのです。

一つの例ですが、大阪の心齋橋の商店街振興に、私も中国語のアナウンスで参加したのですが、毎日8回

ぐらい、日本語、中国語、英語のアナウンスが商店街全体に流れています。ある日、上海の友達から「用があって大阪に行くので、インターネットで調べたら、孔さんの声が聞こえた」といってきました。心齋橋商店街の事業は全部インターネットに載っていて、外国人を迎える準備を整えていることをアピールしているわけです。音声もインターネットの中に入れてある。それを調べてきているわけです。そういった世の中になっていますから、どんどん北海道のこともインターネットでアピールして、来る前に北海道のよさを分かってもらおう。特に富裕層には、自分の求めるものが北海道のどこにあるのかを的確に分かるような形にしていかなければならないと思います。

### 「未来を自分たちで」の覚悟が可能性を開く

品川 意識の改革で、何かスタートラインになることはないでしょうか。

石森 北海道というのは魅力の宝島で、うまくやれば北海道一人勝ちになる可能性がポテンシャルとしてあると思います。しかし一番の問題は、道産子が北海道の未来に対して責任を持つという覚悟がなさ過ぎるところです。官がちゃんとするだろうという「官頼り」や「それ直接関係ないもんね」みたいなところを感じるのです。

今回のテーマは、一度ならず何度も、中国人の方が気持ちよく北海道を訪れることができるということです。それがためには、民・産・官・学のコラボレーションが前提であって、「官が何とかするだろう」はまったくあり得ないことです。道産子が「北海道の未来は自分たちで築くぞ！」となったときに、ものすごく北海道の可能性は高まるだらうと思います。それにはなにがきっかけになるかといえば、例えば「一番おいしいものは築地に送らない」。これはなんでもないので、構造的にできない。しかし、本当にできないのかどうか、そこを道産子がどう覚悟するか。本当に北海道というのは、偽らざるところすごく可能性の大きい大地だと思っています。

### もっと「商売の意識」があってもいい

萬 2010年でビジット・ジャパン・キャンペーンは終わりますが、それがうまい具合にその後につながっていくのかどうかという危惧があります。観光業者にとっては、数よりもやっぱり中身、いかにもうけられるかが最大の関心事ですが、そこにきちっと焦点を当てた動き方、戦略がないのが実態ではないでしょうか。そ

のために「安く、安く」という負のスパイラルに陥ってしまっているのです。

孔さんが意識の話をされましたが、私も同じで、ビジネスの意識、「商売の意識」がもっとあっていいという気がするのです。

私が感激したのは、中国のあるお茶屋での出来事です。行ったメンバーはみんな中高年。売り子さんが静かに話し始めるのです。「皆さん方が今、一番気にしていらっしゃる病気に、このお茶は効くのです」「皆さん方が一番気にしていらっしゃる病気、それは認知症ですね」と語るわけです。みんなシーンとした雰囲気の中で突然そういわれると、笑ってしまうのです。揚げ句の果てに、「今日は大サービスで、3つ買ってくれたら、5つサービスします」。みんな大爆笑で買ってしまう。実に心理をとらえている。日本という国のマーケットを彼らは勉強しています。

大連のリゾート開発会社は、ロングステイのリゾートマンションを建て、それを日本人の団塊世代のリタイアした人たちに売ろうとしている。同じように、日本人、北海道人が彼らのマーケットを分析してアプローチしているかという、そうはいっていない。

石森 おっしゃるとおりだと思います。マーケティングの基本は、ターゲットの人たちがなにを望むか、ニーズを把握することです。これは基本中の基本ですが、北海道の場合は必ずしもそうになってない。逆にいうと、まだまだ可能性はある。ただし、それは大競争時代ということを前提にして相当シビアに見ておかないと、「アジアの中のヨーロッパ」といっても、ヨーロッパの方に本当に行ってしまったらどうしようもないですから、アジアの中のヨーロッパにどう食い止めるかとなると、相当な戦略を構築しなければなりません。とりあえずはニーズをちゃんと探らないといけないと思っています。

#### 多様な交流の可能性に期待

品川 貴重なご意見、本当にありがとうございました。

北海道の開拓は、実は中国なしにはあり得なかったのです。日本が近代化するとき、つまり明治時代に入ると、日本はヨーロッパ人を招聘していろいろなシステムを学びました。憲法もイギリス、ドイツです。ところが、北海道だけはアメリカです。ですから、アメリカの西部開拓は北海道まで来ているというものの見方もあるのです。そのときに、北海道人がやっている畑や水田の農業技術、農業の仕方を伝えてくれたのが、

実は中国人なのです。

そういう意味では、北海道と中国は非常に近いところにあった、もともと交流があったということだと思います。それが140年ぐらいでこういう開拓になりましたが、今、それをお返ししているという部分もあると思っています。もともと隣国ですし、観光交流は当然として、いろいろな意味での、多様な交流はまだまだ可能性があるのではないのでしょうか。

今日は、多様な視点から中国・北海道双方に大きな期待を抱かせ、その可能性を実感するようなお話もずいぶんあったと思います。いっそうの交流拡大がなりますよう期待して、座談会を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。



(本座談会は、平成19年8月26日に札幌市で開催しました)

#### profile

#### 石森 秀三 いしもり しゅうぞう

1945年神戸市生まれ。甲南大学経済学部卒業、オークランド大学大学院に留学後、京都大学人文科学研究所研究員、国立民族学博物館教授、研究部長などを経て、2006年4月から北海道大学観光学高等研究センター長・教授。観光立国懇談会委員、国土審議会専門委員、文化審議会専門委員などを歴任。第2回大平正芳記念賞受賞。編著書に『観光の20世紀』、『博物館概論』、『南太平洋の文化遺産』、『エコツーリズムの総合的研究』、『ヘリテージ・ツーリズムの総合的研究』など。

#### 孔 怡 こうい

上海出身。テレビ・ラジオのパーソナリティとして活躍するとともに、大阪市上海市都市計画シンポジウム（大阪市）パネリスト、新都市観光振興推進計画策定委員会（京都市）委員、外国人から見た観光まちづくり懇談会（国土交通省）委員などを歴任。有限会社天怡の代表取締役として各地域の外国人観光誘致プロモーション事業を含めて、さまざまな交流事業に携わっている。

#### 萬 和雄 よろず かずお

1949年小樽市生まれ。小樽商科大学卒業後、'72年(株)日本交通公社入社。'93年(株)JT北海道上向、釧路支店長などを経て、2003年2月から(株)JTサンアンドサン北海道（'06年4月(株)サンサポート北海道に社名変更）営業部長。旅行商品の企画開発にかかわり、海外の観光事情にも詳しい。

#### 品川 守 しながわ まもる

1949年小樽市生まれ。北海道大学大学院工学研究科（土木工学専攻）修了後、'76年北海道開発庁入庁。国土交通省北海道局水政課長、北海道開発局石狩川開発建設部長、北海道開発局建設部長などを経て、2006年7月から国土交通省北海道局長。