

『生活見なおし型観光とブランド形成』出版記念フォーラム

## 地域から始まる北海道観光の新時代

(財)北海道開発協会と札幌大学では、平成13年度に「生活見なおし型観光」に関する共同研究に着手し、さまざまな観光の可能性とそれを支える地域の仕組みやインフラのあり方などについて事例調査や研究を進めてきました。

このたび『生活見なおし型観光とブランド形成』の出版を記念し、「地域から始まる北海道観光の新時代」をテーマにして、地域づくりや観光に関わる関係者と広く意見交換を行うフォーラムを開催しました。以下に提言と意見交換の一部を紹介します。

日 時 平成20年12月12日(金) 14:00~16:30

場 所 札幌エルプラザ 3階ホール

### あいさつ

小林 好宏 氏

財団法人北海道開発協会開発調査総合研究所長  
北海道武蔵女子短期大学学長

### 基調講演

「ありのままの田園で進める生活観光～飯山市の展開～」

小山 邦武 氏 前飯山市長・観光カリスマ

### 事例報告

「西興部村猟区におけるエゾシカ地域管理の取り組み」

伊吾田順平 氏 NPO法人西興部村猟区管理協会事務局長

「“美瑛選果”の挑戦と地域ブランド形成のステップ」

東村 有三 氏 株C.S.P.T地域計画機構代表取締役・主席プランナー(当時)

### パネルディスカッション

小山 邦武 氏 (同上)

伊吾田順平 氏 (同上)

東村 有三 氏 (同上)

小林 好宏 氏 (同上)

佐藤 郁夫 氏 札幌大学経営学部教授

### コーディネーター

松本源太郎 氏 札幌大学経済学部教授

### □基調講演

「ありのままの田園で進める生活観光～飯山市の展開～」

小山 学生のころに北海道で畜産を勉強し、酪農学園大学に勤めている間に3年ほどアメリカに行く機会があった。小学校3年生のときに終戦を迎え、少年時代に「日本の昔



のものはすべて悪い」という教育を受け、それまで日本のことを全く学ばなかったため、アメリカの人に日本のことを聞かれても全く答えられず、非常に情けない思いをした。そこから本を取り寄せて日本のことを改めて勉強していたが、落ち込んでいた私に、日本に大変関心を持っていたアメリカ人の教授が「日本は資源の豊かな国だ。人間が生きていくために大切なものを日本はすべて持っている。美味しい水、豊かな土と緑。これは世界に誇れることだ」と励ましの言葉をかけてくれた。

また、「日本は非常に広い国だ。北海道から沖縄まで、大変豊かな自然があり、文化がある。たくさんの国が集まっているようなものだ。でもアメリカはそうではない。そういうことを比べると、日本は広い国だと思ってよいのではないか」ともおっしゃっていて、私は幼いころから「日本は資源小国」と聞かされていたので、非常に驚いた。それから私は、その言葉をずっと心に留めていて、飯山市長になったときにその言葉を実践した。

飯山市は、多い所で5mくらいの積雪があり、雪のない所で生活したいという思いを持って暮らしている人が多いので、「雪も宝物である。発想の転換をして、身の周りのものをプラスに



考えていこうじゃないか」と市民の皆さんに訴え続けたところ反応も良く、ずいぶんと協力してくれて、いろいろな施策を展開することができた。飯山市は人口の減少が著しく、いろいろな施策を立てても歯止めがかからなかったが、交流人口はかなり増えた。人口増を図るということは、日本全体から考えても無理なことなので、「ライフスタイルをどのように豊かにしていくかということ、背伸びをせずに考えていこう」というふうに割り切らなければ先に進まない。

雪に関しては北海道の皆さんも感じているかと思うが、雪の多い所では1人では生きていけない。お互いに助け合わなくてはいけないということで、強固なコミュニティが形成される。そういったものが、これからの社会ではとても大事になるのではないかと。行政が数々の施策を展開しても、いくらお金を出しても、そこに住んでいる人が応じてくれないと、どうにもならない。地域の皆さんの後ろ盾になって応援するのが、行政の役割だと思っている。

地域というのは美しくなければいけないと思うが、それはお金をかけた美しさでなくても良い。どう美しくしていくかという意識の持ち方で、さらに美しくしていく。飯山市も、かつては素材としては美しかったが、アルプスなどの特別な場所以外は、やはり人間の力で少しずつ作っていくということが必要。それは決して背伸びして作るということではなくて、身の丈に合ったやり方というのがあり、飯山市は無理のないその良い事例だと思う。「住民の皆さんの力によって自然な形で美しさが保たれている」と胸を張って言える。そして私がこういうことをご紹介できるということが大変うれしく思っている。

□事例報告

「西興部村猟区におけるエゾシカ地域管理の取り組み」

**伊吾田** 全国では、農林業被害、人身事故、交通事故など、野生動物とのあつれきが深刻化しており、地域が主体となった適正な野生動物の管理が必要となっている。西興部



村では、村の面積約3万ヘクタールすべてが猟区で、猟区の面積としては日本最大級。私たちの事業の柱として行っているのがエゾシカの入猟事業で、主に本州のハンターを対象とした、地元のガイド付きハンティング。地元のガイド

が付くことで、初心者や高齢者でも安心して利用できる。また、狩猟者教育事業として、新人ハンターセミナーも行っている。

環境教育の事業では、地元の小学生を対象に、野生動物についての教育活動を教育委員会と共同して開催し、地域への還元と将来への担い手育成への種まきとして行っている。調査研究事業として、個体数調査、保護個体分析、被害調査などを行っている。昨年は、ハンターとその家族を対象に西興部村の自然と、各種テーマパークを生かした体験型ツアーとして「ハンターファミリーエコツアー」を開催した。今後も各種の体験型プログラムを用意し、自然、ハンティング、テーマパークなど複合的な要素をお客さんのニーズに合わせて組み替えていくツアーを開催していきたい。これらの事業については、地域資源の有効活用として、今後も進めていきたいと考えている。地域への経済効果は、4年間で大雑把に試算すると3千万円くらいで決して多額ではないが、小さな村には一定の波及効果をもたらしていると思っている。

「美瑛選果」の挑戦と地域ブランド形成のステップ

**東村** 私が手掛けた「美瑛選果」は、美瑛農協のプロジェクト。選果市場・選果工房・レストランの3つの施設からなり、今年でオープン2年目。美瑛は「美しい農村丘陵観光地」というイメージがすでにできているが、それを支えている農業の発信が弱かったため、農業本体が発信に動いた最初のプロジェクトという位置づけ。



「美しい農村から美味しい美瑛」をどうやって訴えるかを考えた。コンセプトは「日本一有名な農業施設」。「すごく美味しい」ということを保証するために、レストランと有名な料理人を組み合わせた。美味しいものを農協の別ブランドで扱うために、「美瑛選果」という名前を付け、生産者、加工者、料理人による商品開発チームを作り、一般のお客さんをテストマーケットにして、その様子を全国の雑誌に書いてもらう。農業者を単なる生産者ではなく、「美味しさのプロ」という扱いで産地が提案するプロジェクト。お店ではなくて体験施設、商品やメニューではなくてブランドショールームという考え方。

「これをどうやったらメディアに取り上げられる

か」という部分も重要になる。ブランドを作り出していく仕組みとして、北海道ローカルのメディアだけではなく、専門家の視点や評価として、全国区のメディアに取り上げてもらうことが大事。今回は、農協や美瑛がどう捉えられているかということを徹底的に分析しながら、それを裏切るのか使うのかを考えてコンセプトを出した。ブランドというのは総合力で、地域にあるものをちゃんと見なければいけない。それをどう形にして表現するか、地域が地域の中で戦っていくことが必要だが、それは事業者がすること。行政やそれ以外の人ができることは、北海道ブランドや仕組みのあり方を考えることだと思う。

#### □パネルディスカッション

**小林** 北海道の観光は、これまでのマクロ的な視点ではなく、今後はもっと身近で日常的な部分から考えていかなければいけない。例えば西興部村のような人口の少ない所で、シカを観光資源とした場合、マーケットにどのように乗せていくのかを考えるのが大切。



**佐藤** 飯山市、西興部村、美瑛町、それぞれ方法は違うが、コミュニティとの関わり方というのが1つのポイントになっていると思う。外部からの視点がそれぞれの地域にどういう影響を与えたかという部分もある。それから、教育、調査研究も事業の継続性に大きく関係してくる。担い手も含めて、いかに継続できるかが地域づくりのポイントでもある。そのためにどういった取り組みをしているのか興味がある。



**小山** 飯山は、派手ではないが、心の安らぎを求めてくる人に対しての場所になればと思い、それが市政を通じての私のコンセプトになっていた。今、ようやくそれが実を結び、長い目で見ればある程度の経済効果も出てくるのではないかなと思っている。ただ、利だけを求めると、自然のオーバーユースになる可能性もあるので、持続的なことを望むのであればそれは避けたい。私自身が飯山にとっては外部の間人だが、外部の目は必要。もちろん内部の人の努力は必要だが、そこに外部の目を少し入れることが大事。

**伊吾田** 猟区を設定するためには、猟友会、農協、森林組合、警察といった地元の関係機関と

の合意形成が不可欠で、その間で動いてくれたのが役場。小さい村だからこそやりやすかったということはある。お客さんは道外から来る人が多いので、いろいろな意見が聞ける。村の人にとって何でもないものが資源となる。今後の課題は、猟期の関係上年間5カ月半ほどしか収入源がないため、スタッフを雇えるキャパシティがなく、人材不足が問題になっていくと思う。

**東村** 農協の経済効果は、いかに良いものを作ってもらって、それを売るかということ。それに対しての美瑛農協の答えが「美瑛選果」。「美瑛農協がどうあれば良いか」ということをやった。継続性というのは自分がキャスティングした人が、農家とどういう関係を築いていくかということ。そういったコミュニティはブランドを維持管理していくために必要。

**松本** 西興部村は、地元の人たちにとって害だったものを資源化した。そういう掘り起こしに対するヒントのようなものが、各地域にあるのではないかな。



**小山** どこにでも宝物は転がっている。飯山は歴史があるので、それを掘り起こしていくことも材料になる。掘り起こしたものを強く訴えられるかどうかポイントになる。**東村** 「誰がやるか」という部分まで掘り下げなければいけない。地域に宝物があるのは当たり前。ビジネスの世界では、経済的な価値を生まない限り拾えないが、そこに住む人や行政は、それを拾って動かしていけば良い。立場によって地域の宝というのは違ってくる。

**小林** 西興部で行われているような取り組みが、仮に北海道各地で同じように行われた場合、希少価値がなくなるのではないかな。それを北海道の宝として活かしていく工夫もある。

**佐藤** 地域資源を見つけて何かに取り組むということは、場合によっては他の何かを捨ててしまう可能性もある。その部分の合意形成が一番難しいのではないかなと思う。その覚悟を地域の中で持つことができるかどうか大事なポイント。

**東村** 時代が動いているということは、新しい価値を作り出したり、新しいやり方をしなくてはならない。新しいことをやろうとすると、9割は反対だというのが常態だ。そのためにはそれぞれの人が、「ここに何が必要か」を議論し続けるしかない。