

視点論点

北海道ガーデン街道から見えてくるもの 200キロ連携



林 克彦 (はやし かつひこ)

北海道ガーデン街道協議会代表

1975年北海道帯広市生まれ。拓殖大学を卒業後、カナダに語学留学。99年に戻り、北海道ホテル、十勝毎日新聞社を経て、2003年に十勝千年の森の代表取締役。現在、北海道ガーデンショーの実行委員長をはじめ、レストラン十勝農園、北海道ホテルなどの取締役を兼務。北海道ガーデン街道協議会（チーズワイン街道・ふゆスナバ街道）会長・木村秋則自然栽培研究会北海道副会長。行政区域を越え、各種企業や観光協会、自治体などと連携し地域や観光の活性化のために活動している。『奇跡のリンゴ』（石川拓治著）で有名な無農薬無肥料のりんご農家、木村秋則に師事（一番弟子）。木村氏以外で唯一、無農薬無肥料のりんご栽培を成功させている。

3年目となる北海道ガーデン街道

観光地として認知されてきた北海道ガーデン街道は、旭川～富良野～十勝を南北に結ぶ全長約200kmに、北海道の代表的な美しい7つのガーデン、①上野ファーム（旭川市）、②風のガーデン（富良野市）、③十勝千年の森（十勝清水町）、④真鍋庭園（帯広市）、⑤紫竹ガーデン（帯広市）、⑥十勝ヒルズ（幕別町）、⑦六花の森（中札内村）が点在する観光街道である。いずれのガーデンも北海道特有の気候や景観を生かして個性にあふれている。これらの、特徴がそれぞれ異なるガーデンが連携して2009年に設立、10年から公開を始めた。

観光地ブランドが低い十勝からの脱却

十勝は農業や酪農など食のブランドは強いが、観光で見てまわるイメージが弱い通過型の観光地といわれていた。2008年、倉本聰氏脚本のテレビドラマ「風のガーデン」が日本全国で放映された時、十勝には5つのガーデンがすでにあっただが、あまり観光地として知られていない場所であった。

ドラマ放映翌年の09年夏に取材のため十勝千年の森を訪れた有名な女性雑誌の編集者が「十勝と富良野、旭川のガーデンが素晴らしく、車を使えば200キロの距離も問題ではない」と言った。その時点で私は、7つのガーデンを点から線へ結び付け、各施設が連携して全国へ発信すれば、この街道をブランド化できるのではないかと直感。つまり、ドイツにある有名な観光街道「ロマンティック街道」のように、「北海道観光」イコール「北海道ガーデン街道巡り」として認識できれば、観光イメージの低い十勝さえもブランド化することができると思ったからである。

実際にドイツのロマンティック街道という名前を知っていても、ドイツのどの場所、都市にあるのかわからないのが、この街道の特徴である。しかしながら、行ってみたい海外の人気観光地であり、観光ブランディングにはイメージが重要であることを認識させられた観光地でもある。

地域連携の成果

ガーデン街道は2010年4月にスタートしたが、当初から7ガーデン中、4つを巡るお値打ち価格の共通チケットを発売。これが旅行代理店に好評だったため、初年度が8,700枚、2年目が1万4,600枚（前年比167%）を超える販売を記録した。2011年の7ガーデン延べ入場客数も初年度比で117%増の約43万5千人、十勝側だけだと167%増の約25万人となった。観光イメージの低い十勝を北海道ガーデン街道というネーミングにすることで、ロマンティック街道のようにイメージの良い地域へとイノベーションできたのである。また、チケットが大幅に伸びた原因であるが、行政区域を越えた連携によるPR活動が大きな役割を果たしている。

このチケットの重要な点は、4ガーデンを巡ることにある。南北に200kmと長い街道、4つのガーデンをまわるためには、最低でも1泊しなければならない。こうした「見る・食べる・泊まる」で広域連携することの重要性に気づき、地域の食のブランド化を目的とした「北海道チーズ&ワイン街道」を2011年2月に、冬のイベントと温泉を活性化させるため「北海道ふゆ☆スパ街道」の協議会を同年10月に立ち上げ、それぞれパンフレットを作成し連携によるプロモーションを実践、多くの雑誌などに掲載されている。

女性に喜ばれる・捨てられないパンフレット

ガーデン街道の2年目は期間中に約44万人のお客様に来ていただいたが、そのうち7～8割は女性、年齢層は40～70代である。そのため、女性がゆっくりとパンフレットを見られるように花やガーデンの写真を多用、見やすい文字の大きさ、美しい色のデザイン、また捨てられにくいものにするために冊子形式に変更した。

1泊以上すると、お客様は「見る・食べる・泊まる」という観光活動を行う。特に単価が高い、夜の食事と宿泊は、1泊しなければ決して地元には落ちない。そのことを考えて作成したパンフレットをあまり見たことがない。これからは2泊以上してもらえるように行政区域を越えて連携するガーデン街道のような戦略的パンフレットを作成することが必要である。

地域連携で価値を高め、魅力を発信

4年前の十勝のガーデンのように、観光客にはまだまだ知られていない観光資源が地域にはたくさん眠っている。交流人口を増やすための観光資源とするためにも、地域の民間同業者が連携し、パンフレットを観光客本位で作成し、共同で商品価値を高め・発信することが重要である。観光視点で考えると、地域連携はガーデン街道の経験から空港や大都市の駅を結ぶ、2～3泊程度・200～300kmの距離が望ましい。

例えば、十勝には28もの大小ナチュラルチーズ工房があり、チーズの協議会もあるのだが、観光客向けのパンフレットを作成したことが2010年以前には1度もなかった。そのため、富良野と十勝の2地域のチーズ工房で「北海道チーズ&ワイン街道」のパンフレットを作成。北海道ガーデン街道と比べるとまだ認知度は低いですが、着実にガーデン街道を巡るお客様に浸透、レンタカーなどを利用してチーズ工房やワイン醸造施設を訪れている。連携と発信により伸びるもの、再生できるものは、まだまだあるのではないかと。

明確なターゲットと組織づくり

ガーデンを巡るお客様の中心は、団塊の世代前後の女性が多い。街道観光をスタートする前は全方位営業をしていたが、現在ではターゲットを絞り効果的なPRをしている。花好きな人が見る雑誌やテレビ、イベント、シンポジウムなどをリサーチ。毎年5月には西武ドームで開催され約20万人もの花好きな方々が集う「国際バラとガーデニングショウ」に北海道ガーデン街道協議会メンバーで参加して、パンフレットを配布し多くのお客様を北海道へ導いている。

組織づくりは民間主体で構築することが望ましい。行政や観光協会主体だと地元観光企業の平等を優先させなければならない。ターゲットを明確にし、民間を先頭にして、行政や観光協会、商工会議所、銀行、メディアが後ろから共同で支える地域全体での連携で、スピーディーに地域資源が観光資源へと生まれ変わるのである。

※ 北海道ガーデン街道
<http://www.hokkaido-garden.jp/>