

グローバル地方創生に向かって舵を切れ 第3回

北海道の憂鬱と開花を待つ プレミアム価値



山崎 朗 (やまさき あきら)

中央大学経済学部教授

1986年九州大学大学院経済学研究科経済工学専攻博士課程修了。90年滋賀大学経済学部助教授、93年九州大学経済学部助教授、2000年同大学院経済学研究院教授、05年から現職。専門分野は国土計画、地域政策、産業クラスター。国土審議会長期展望委員会委員、Bio-S外部評価委員会委員、福岡アジア都市研究所企画委員会委員など多数歴任。

1 プレミアム価値の発見と創出

8万8千円の「ライスワイン」

2016年8月23日、1989年に伊勢神宮の神田で発見された「イセヒカリ」を18%にまで磨いた純米大吟醸「^{むじく}夢雀^{アーキス}」が販売されました。山口市のベンチャー企業(株)ARCHIS(松浦奈津子社長)と、山口県岩国市の(有)堀江酒場などの協力によって誕生した「プレミアムライスワイン」です。ARCHISは、山口市の一般社団法人「おんたちの古民家」が、事業を行うために立ち上げた企業です。

「夢雀」の販売価格は、750mlで1本、8万8千円(税別)、販売本数は1千本限定です。国内での販売本数は250本、残りの750本は、香港、ドバイ、フランスで販売されます。

輸出比率は、75%です。ドバイでは2つの5つ星ホテル*1が購入予定です。来年度は3千本、再来年度は5千本を販売する計画となっています。

ようやくワインのように日本酒もハイエンド市場*2を開拓する時代になりました。それでも、1本100万円以上するロマネ・コンティの足元にも及びません。

山口の「旭富士」から世界の「^{だっまい}獺祭」へ

「夢雀」が岩国市の酒蔵で醸造されたのは、偶然ではありません。岩国市には、「獺祭」を販売している旭酒造(株)があり、プレミアム日本酒の醸造・販売および海外への輸出については、地域内にノウハウが蓄積

されていたからです。ある地域商品や地場企業のプレミアム化、グローバル化というビジネスモデルは、ローカルモデルとなるため、地域内の他の企業や、他の産業にも波及していくのです。

旭酒造の売上高は、1984年に9千7百万円から、輸出の増加もあり、2014年には49億円にまで増加しました。旭酒造の銘柄は「旭富士」でしたが、「獺祭」へとブランドを変更します。

「獺祭」には、酒米を2割3分まで磨いた高級吟醸酒があります。また「獺祭」は、世界22カ国に輸出されています。「夢雀」の海外への輸送ルートや、海外での販売委託先などについてのノウハウは、旭酒造から提供されているのではないかと思います。グローバル戦略やプレミアム戦略への転換は、地域企業間の関係を、同じ業種や営業対象地域内の(しかも縮小している)市場を奪い合う「敵対関係」から、「連携・協力関係」へとシフトさせるのです。

旭酒造は、ニューヨーク、パリ、ロンドン、東京にバーを造りました。世界の上位5%の高額所得者を対象とするというプレミアム戦略をもとに、ユダヤ教の食品規制である「コーシャ」という認証を取得しました。日本酒のプレミアム戦略の先駆者といえるでしょう*3。

プレミアム価値発見の難しさ

地域マーケットでは、なかなかプレミアム価値の発見や創出はできません。生活に密着した商品、サービ

*1 ミシュラン(フランス)の旅行案内書で、ホテルやレストランの等級を、3つ星までの星の数により格付けしているが、「5つ星」は、それに倣って、最高級といった意味合いで、任意に使われている。

*2 ハイエンド市場
同種の製品の中で、最高の品質や価格帯を扱う市場。

*3 ワインのレーティング(格付け)で世界的に有名なロバート・パーカーが、2016年に日本酒のレーティングを初めて公表した。上位78歳のなかで、北海道の酒蔵は32位に「金滴」が1社入っている。残念ながら、獺祭はこのレーティングではランクインしていない。

スでも、グローバルな市場ではプレミアム価値があると気づけないからです。

アメリカ人のアレックス・カー氏は、慶応大学の交換留学生時代に、廃屋と化していた築300年の古民家を買取り、仲間とともに修復していきました。今では、「**籠庵**（ちいり）^{ちいり}」という宿泊施設として世界的に有名で、世界各地から宿泊者がやってきています。

徳島県祖谷地区に住む人たちは、誰一人として、その廃屋がプレミアム価値を有しているとは気づかなかったのです。プレミアム価値は、ローカルな観点からではなく、グローバルな観点から発見されるのです。日本の浮世絵や陶磁器のプレミアム価値の発見についても、そうでした。

ドバイでバカ売れの「シガール」

(株)ヨックモックが製造・販売している「シガール」というクッキーは、ドバイでは日本国内の販売価格の2.7倍という価格にもかかわらず、目を見張る売れ行きです。人口比でいえば、日本の50倍以上の売れ行きようです。その背景には、中東では飲酒が禁じられているという宗教上の理由があります。

「シガール」は、いきなりドバイで売れたわけではありません。ヨックモックは、1986年にアメリカのビバリーヒルズに1号店を出店し、今では、アメリカの高級百貨店などの50店舗以上で販売するまでになっています。アメリカで「シガール」を購入したドバイの人たちの熱烈な要望によって、2012年にドバイに進出することになったのです。現在は、ドバイに11店舗、カタール2店舗、クウェートとバーレーンに1店舗展開するまでになっています。

その意味では、2007年から実施された「ドバイへの北海道物産輸出のための海上輸送技術開発と市場調査^{*4}」はきわめて先進的な社会実験だったといえます。

北海道のプレミアム

「北海道+プレミアム」で検索すると、さまざまな商品、農作物、旅行商品、商品券がヒットします。「プレミアム地方創生」に向けてのさまざまな試みは、す

でに北海道でも始まっているようです。

ですが、お気づきのように、上記で紹介した製品には、どれも「プレミアム」という冠はついていません。「プレミアム地方創生」は、必ずしもプレミアムという冠をつけた商品の開発ではありません。「プレミアム地方創生」は、「プレミアム価値」の発見なのです。自分でプレミアムを名乗るのではなく、世界的な品評会で、あるいは国内外のどこかの消費者が「プレミアム価値」があると認定してくれることが重要なのです。フランス料理のフルコースに合うように、5年がかりでシャンパンのような日本酒を開発し、フランスの3つ星レストランに売り込んだ群馬県川場村の永井酒造(株)など、「プレミアム価値」の発見や創造には、どうしても試行錯誤（時間、労力、コスト、リスク）が伴います。そして、「グローバル地方創生」と「プレミアム地方創生」は、表裏一体の関係にあります。

2 プレミアム地方創生

B級からS級へ

日本は、OECDに加盟し、先進国となりましたが、バブル崩壊以降、20年以上、デフレと低い経済成長率に苦しんでいます。1993年に世界3位であった日本の1人当たりGDPは、2015年には世界26位になりました。

発展途上国から先進国への脱皮は、B級からS級への移行を伴います。B級は、ラーメン、焼き鳥、焼きそば、回転寿司、牛丼、発泡酒、カプセルホテルなど、まさに日本のお家芸です。しかし、B級だけでは、先進国の経済を維持することはできません。

カシオ計算機(株)の電子時計は、安価（千円以下もあり）で、かつ性能もよく、「チープカシオ」として人気です。まさにB級時計のチャンピオンです。しかし、高価格帯の「G-SHOCK」ですら6千円から11万円程度で、億を超えるスイスの高級時計の比較対象にはなりません。そもそも顧客層が違うのです。

日本社会の目指すべき方向性は、プレミアム価値を創造・実現できる「S級社会」です。「プレミアム〇〇」

*4 農林水産省の「先端技術を活用した農林水産研究高度化事業」として、(株)ドーコンが中核となって2007～09年度に実施した委託研究。

商品の開発ブームは、その転換に向けての兆候といえるでしょう。

街のプレミアム化

人口6万人で、アニメ「ハウルの動く城」のモデルとなった、フランスのコルマルをネットで検索してみてください。プレミアム商品の開発は、企業単独でも可能ですが、街や町はそうはいきません。

福井県の永平寺は、道元が開山した寺で、秋の紅葉の美しさには定評があります。実は、森ビル(株)、永平寺町、福井県、大本山永平寺の連携による、「永平寺門前の再構築プロジェクト」が動き始めます。永平寺の門前町は、日本の平均的な(中学・高校の修学旅行生向けのお土産屋や飲食店が乱雑に並んだ)門前町です。それを歴史的な景観に再生すると同時に、外国人観光客をターゲットとして宿坊も設置します。

永平寺の観光客数は、1989年の140万人をピークとして、2014年には47万人にまで減少しました。2025年に80万人の観光客を呼び込む計画ですが、ターゲットには、もちろん外国人観光客も含まれています。

東洋のサンモリッツから世界のNisekoへ

2002年4月に公表された「第4次ニセコ町総合計画」のキャッチフレーズは、「小さいながらも世界に誇れる暮らしやすさを実感できる“環境のまち”『小さな世界都市ニセコ』」でした。

繰り返し述べてきたように、自治体や住民だけで、街のプレミアム価値を発見することは容易ではありません。Nisekoのプレミアム価値を発見したのは、オーストラリアやニュージーランドのスキーヤーであり、ニセコの潜在的プレミアム価値(ラフティング*5)を発見し、発信してきたオーストラリア人のロス・フィンドレー氏です。

サービスや街のプレミアム価値の発見には、外国人観光客や外国人実業家の眼が必要だということです。

ニセコ町、留寿都村、倶知安町、占冠村の外国人居住者比率は、大使館や外資系企業の本社が集中している東京都港区とほぼ同じ水準にまで上昇し、デンマー

クやイタリアの外国人比率の水準となっています。

人の国際化で遅れる札幌市と北海道

ニセコ周辺地域は、日本の地方のなかでもっともグローバル化しています。それでは、札幌市や北海道全体ではどうでしょうか。

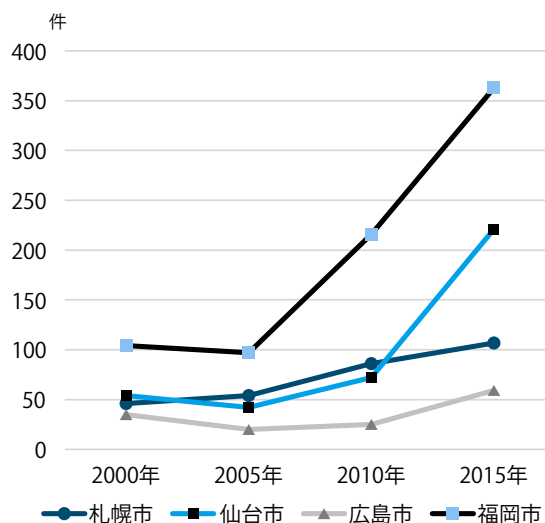
札幌市、仙台市、広島市、福岡市は、地方中枢都市や広域中心都市と呼ばれています。これら4都市のなかで、もっとも人口の多い都市は、札幌市です。では、在留外国人数も札幌市が一番多いのでしょうか。

実は、札幌市の在留外国人数は4都市中もっとも少なく、福岡市の35%です。4都市のある都道府県別でも、福岡県60,417人、広島県42,899人、北海道25,692人、宮城県17,708人で(2015年)、人口比で見ると、北海道の在留外国人比率は、他の3県の3割から4割程度の水準にとどまっています。

MICE*6誘致に苦戦する札幌市

ICCA(国際会議協会)の2015年都市別ランキングによると、札幌市は、2014年の国内3位(世界125位)から、2015年には国内6位(世界139位)にランクを低下させました。福岡市は、世界164位から世界85位に、大阪市は世界222位から115位に順位を上昇させています。

図1 国際会議件数



(出所) 観光庁調べ(久保隆之氏作成)。

*5 ラフティング
大型のゴムボート(ラフト)に乗り、パドルで操船しながら急流を下るスポーツ。

*6 MICE (meeting、incentivetour、convention/conference、exhibition/event)
マイス。多くの集客が見込まれ、経済効果の大きいビジネス関連イベント。

もちろん、年によって国際会議の開催件数は変動しますので、一喜一憂する必要はない、と言いたいところですが、次の数値をみると、そうとも言えないようです。

JNTO（日本政府観光局）の基準にもとづく国際会議開催件数をみると、2011年には4つの地方中枢都市のなかで、福岡市に次ぐ2位で、国内7位（73件）だった札幌市は、2015年には仙台市に抜かれ、地方中枢都市で3位、国内でも9位（107件）に落ちています。福岡市の国内2位は、2011年から変わらないのですが、仙台市は2015年に京都市や横浜市を抜いて、国内3位にまでランクを上昇させています。2015年に、「第3回国連防災世界会議」に関連した国際会議が仙台市で多数開催されたこともあり、仙台市で開催された国際会議の件数は、2011年の40件から2015年の221件へと劇的に増加しました。2015年、仙台市も札幌市も「グローバルMICE強化都市」に選ばれています。

3 北海道のプレミアム価値の創造と実現に向けて 全国で動き出す豪華クルーズ列車

外国人客が4割近くにまで上昇したJR九州のクルーズトレイン「ななつ星in九州*7」に刺激を受けて、JR東日本は「トランススイート四季島」を、JR西日本は「トワイライトエクスプレス瑞風」の運行を開始します。

「トランススイート四季島」は、函館周辺まで乗り入れる予定です。ですが、北海道全域を走るクルーズトレインがあれば、と思うのは筆者だけでしょうか。将来、北海道からサハリンやシベリアまで鉄道で行けたら、どんなに楽しい旅になるでしょう。まさに北海道の「地理的プレミアム価値」の最大化となるでしょう。そのためには、JR北海道の廃線、廃駅の無限ループになんとしても歯止めをかけねばなりません。JR九州は、ついに上場しました。

人口減少をプレミアム価値の創造に活かせ

国土審議会長期展望委員会（国土交通省）は、2005

年から2050年にかけて、北海道で現在人が住んでいるメッシュのなかで、52.3%は無人口化すると予測しています。しかし、人口減少や無人化を悲観してもしかたありません。人口減少を、いかにして北海道のプレミアム価値の向上や実現、出生率の上昇や外国人居住者数の増加に結びつけるのか、というポジティブな発想が求められています。フランスの村に負けない「世界でもっとも美しい村」となるチャンスとも捉えられます。

人工物や広告の見えない美しい田園地帯を走るクルーズトレインや新幹線。グローバルスタンダードの大規模農業による輸出競争力の創出。プレミアムな北海道の農林水産物を活用した食品やレストラン（できれば3つ星）。外国人観光客だけでなく、外国人留学生、高度外国人材やMICEを惹きつける美しく、楽しく、生活しやすく、刺激的な都市の形成。

いよいよ苫小牧や洞爺湖では、高級リゾート開発が始まります。北海道における農林水産物、商品、サービス、街や村・町・都市が有しているプレミアムポテンシャルを、グローバルな観点から、MAXにしてみませんか。

参考文献

- ・伊藤龍秀・市之宮広「ドバイに向けての北海道物産輸出プロジェクト」『コンサルタンツ北海道』第118号、2009年
- ・岡空晴夫「売の喜びを噛みしめ、世界へ挑戦」『碧い風』Vol.86、2016年
- ・桜井博志『逆境経営—山奥の地酒「獺祭」を世界に届ける逆転発想法』ダイヤモンド社、2014年
- ・佐藤淳「清酒のセミグローバル化戦略」『筑波経済月報』2016年11月号
- ・寺谷亮司「北海道の酒風土④—日本酒その1—」『開発こうほう』第633号、2016年
- ・関口麻奈美「北海道における新しい地域創生」山崎朗編著『地域創生のデザイン』中央経済社、2015年
- ・札幌市「札幌市における国際化の状況」2015年
- ・筑紫祐二「ヨックモックはなぜ中東でバカ売れ中なのか—100個単位の“大人買い”は日常茶飯事—」『東洋経済ONLINE』2014年6月16日
- ・安永英資・佐藤淳・西川圭輔・大橋知佳「日本酒販売のアジア展開に関する調査」『日経研月報』2016年8月号
- ・山崎朗・久保隆行『東京飛ばしの地方創生』時事通信社、2016年
- ・「外国人が変えたリゾート 観光立国の素顔」『日本経済新聞』2013年12月28日

*7 熊本地震があったにもかかわらず、2016年10月～2017年2月においても、予約の平均倍率は24.1倍、DXスイートAの部屋は、最高倍率の185倍となっている。