

シーニックバイウェイ routes の 活性化と効果的な展開をめざす

～シーニックバイウェイ北海道フォーラム2006in大雪・富良野ルート～

北海道開発局 建設部道路計画課

5月19日(金)、20日(土)の2日間、シーニックバイウェイ北海道推進協議会の主催する「シーニックバイウェイ北海道フォーラム2006in大雪・富良野ルート」が富良野市をメイン会場に行われました。本格的に始動して2年目のシーニックバイウェイ北海道(以下「シーニック」という)の一層の活性化と効果的な展開を図ることがテーマのフォーラムには、道内外から300人を超える人が集まりました。

昨年認定された3ルート(支笏洞爺ニセコルート、大雪・富良野ルート、東オホーツクシーニックバイウェイ)と、今年4月に認定されたばかりの「宗谷シーニックバイウェイ」や5つの候補ルートの活動団体メンバーや行政担当者などのほか、フェリー会社など運輸業関係者が東京から、食育や農業、観光の研究者や学生が札幌から参加。シーニックに興味を持ち、連携したいと考える人の輪が確実に広がっていることを実感する2日間でした。



テクニカルツアー

初日の19日は、「大雪・富良野テクニカルツアー」が実施されました。景観、食、文化、地域活動など同ルートの魅力を体験してもらい、ツアー終了後にアンケートを実施し、参加者の生の声を今後の活動に生かそうという目的で行われたものです。

旭川・美瑛地区を回る「コース1」は、文化の継承という視点でユーカラ織りを体験、さらには活動団体が企画した乗馬体験も組み込まれました。

上富良野町を中心に回った「コース2」は、景観・地域づくりをテーマに実際に景観診断をし、旬のグリーンアスパラガスを使った漬物作り体験をしました。

「コース3」は観光振興を意識しており、「ザ北海道」、「これこそ富良野」といった場所を中心に巡りました。しかし、一般の観光ツアーでは決して行かないであろう、隠れた見所もありました。わき道を楽しむシーニックらしい場所選定はさすがです。



熱心に説明を聞く参加者



車内でのガイドの様子

今回のツアーでは、「案内役（ガイド）によって旅はさらに思い出深いものになる」ことを再認識しました。場所ごとにガイドが変わり、藤本多佳子さん（NPO法人グリーンステージ事務局長）ら5人のガイドがそれぞれ担当の場所で説明してくれました。その場所のことをよく知っている人の話は説得力があります。どの人もユーモアにあふれ、「普段からこうしたツアーのガイドをして

いるプロなのでは？」と思うほどでした。特に、富良野のヨンさまを自称し、面白い演出で参加者を歓迎してくれた太田竜介さん（富良野演劇工場工場長）は、富良野塾生として富良野に住むようになったきっかけや、塾を卒業後一度は離れたものの再度この地に来た理由、そして富良野の魅力を表情豊かに語ってくれました。



手積みで苦勞してつくった石の家

ドラマ「北の国から」の中で登場する「石の家」の制作秘話などは、実際に作った人でなくては語れないものでした。バスの中でそうした話を聞いた後に実際にその場所を訪ねると、一層感慨深いものがありました。「このツアー参加してよかった」と多くの人が思ったことでしょう。

また、最後の見学場所だったふらのチーズ工房での、バター作り体験も印象に残りました。男性参加者が喜々としてエプロンを身にまとい、真剣に取り組む姿があったのです。非日常を楽しむのも旅の魅力のひとつかもしれません。

そして、バスの中でおやつとして配られた手作



新緑の中の富良野演劇工場の石畳



夢中になって取り組んだバター作り

りクッキーや、地元の農家の奥さんたちが作ってくれたミニトマトのゼリー、スタッフが一人ひとりに注いでくれたハーブティも、参加者に大好評でした。ようこそ富良野へという思いが伝わりました。

「人よし、味よし、景色よし」。シーニックの基本がぎゅっと詰まったテクニカルツアー、また今度は別のコースで体験したいと思わせるツアーでした。

調査研究発表会

20日の午前中は、社団法人北海道開発技術センター主催の「道の景観の保全と活用に関する調査研究発表会」が開催されました。当初の予想を上回る大勢の人たちが各地から駆けつけ、「景観・地域づくり」「観光空間づくり」の2つの分科会に参加しました。16の活動団体の代表が、昨年度取り組んだ事業、行った調査などについて説明しました。

景観・地域づくり分科会では、NPO法人グラウンドワーク西神楽・循環型社会立案サポートセンターが発表した有料トイレ実証実験について、多くの質問が寄せられていました。事業化の可能性が高いこと、バイオマストイレに対する関心の高さをうかがわせました。

観光空間づくり分科会では、NPO法人支笏湖まちづくりNEOステージのバスツアーに注目が集まりました。小学校を退職した方が紙芝居を作って説明した例などは、ソフトの大切さが基本であることを教えてくれました。また、旅行者の足だけではなく、地域住民の公共交通としての可能性を探る実験バスという視点は、新鮮でした。近年大勢のオーストラリア人が訪れるニセコ地区と支笏湖をつなぐために行った、外国人観光客モニターツアーも、他地域の活動団体に参考になる事例でしょう。



外国人観光客モニターツアーの説明をするNPO法人支笏湖まちづくりNEOステージの白石一人さん

聴衆の中には、自分にとって興味のあるテーマを選んで隣接する2つの会場を行き来する人の姿も。質疑応答の時には、発表した団体にとって非常に有益な提案をする人も多かったようです。会場

にいる人すべてが、活動団体の応援団という意識を持っているように思えました。内容の濃い、熱い3時間はあっという間に過ぎました。

「これほど大勢の前でパワーポイントを使って説明するのは、初めての経験でした。準備も今日の発表も大変でしたが、みなさんからの質問や意見がすごくありがたかったです」。一ある発表者の言葉です。



発表者に質問する石田東生筑波大学教授

シーニックバイウェイ北海道フォーラム2006

20日午後は、新ルートに認定された「宗谷シーニックバイウェイ」の認定式のあと、2つの基調講演が行われました。その後各ルートの活動団体の代表がビデオとともにルートの紹介を行い、最後には地元大雪・富良野ルートの食材をふんだんに使った料理を食べながらの交流会が行われました。



宗谷シーニックバイウェイの活動団体のみなさんに、本多満北海道開発局長（シーニックバイウェイ北海道推進協議会副会長）より認定証が授与された

基調講演1

「シーニックバイウェイにおけるコミュニティビジネスの可能性」

臼井 純子氏 株式会社富士通総研取締役

2003年から「北海道におけるシーニックバイウェイ制度導入モデル検討委員会」委員を務め、以後同制度への関わりが厚い臼井氏。「活動を継続するにはボランティアではなく地域に役立つビ

ビジネスとして成立させていくことが重要です」と訴えました。事例を挙げながらわかりやすく方法論を示してくれました。

コミュニティビジネスとは

21世紀になり、社会の価値観が変わってきました。経済優先から生活優先社会へ。画一的から多様へ。物質的な豊かさから心の豊かさへ。組織から個人の自立へ等々さまざまな場面で変化が見られます。こうした大きな変化があることをしっかりと認識した上で、人々が求めているものがなにかを見極めそれをどうビジネスに活かしていくかが重要です。

環境、自然、情報など現代社会の人々のニーズに対応できるのはこの日本では北海道しかないでしょう。こうしたニーズをコミュニティビジネス



臼井 純子氏 うすいじゅんこ
1979年カリフォルニア大学ロサンゼルス校経済学部卒業。
㈱西武百貨店経営企画担当部長在籍中に経済企画庁物価局物価管理室専門調査員出向、セゾン総研主任研究員を経て'97年㈱富士通総研入社。同シニアマネージングコンサルタント、PPP推進室長を経て、現在取締役公共コンサルティング事業部長兼PPP推進室長。
'03・'04年「北海道におけるシーニックバイウェイ制度導入モデル検討委員会委員」を務める。

にとり入れることが必要です。

コミュニティビジネスとは、地域の労働力、原材料、ノウハウ、技術などを利用し、地域住民が主体となって自発的に取り組み、やがてビジネスとして成立させていく、コミュニティの活性化と元気づくりを目的とした事業活動です。一人一人ができること、得意なことを持ち寄り、ビジネスとしてつくりあげることです。

事業分野はさまざまありますが、観光、子

育て支援、福祉が今後広がりを持っていくでしょう。地域の問題を解決することが基本テーマで、「赤字を出さない程度の利益を出す」事業形態を目指しましょう。この事業の価値基準、目的は「自分たちの利益だけでなく地域が豊かになること」。その組織形態としてNPO、中間法人などがあると思います。法人格により責任が生まれ、さらに一歩前に進むことができるのではないのでしょうか。

「シーニックバイウェイ北海道」の目的は、美

しい景観づくり、魅力ある観光空間づくり、活力ある地域づくり、これが三本柱です。これらを継続していくためには<経営>と<マーケティング>の視点が必要です。経営の視点とは、競争相手はだれなのか、市場を知ることです。一北海道の競争相手はもしかするとカナダなど海外かもしれません。

人、物、金、情報という経営資源がどれだけあるか見直す。経費を安く済ませて少しでも稼ぎ、利益を上げる仕組みを作らなくてはなりません。そして、数字に明るくなること。経理に強い人が近くにきついているはずで。そういう人を仲間に入れることが近道かもしれません。「ボランティア」という活動形態では、その事業を10年、20年と続けていくことはできません。収益を上げる団体になることを目標に、長い目で取り組むことが大事です。ひとつの目標として年商1千万円を目指してほしいと思います。

マーケティングリサーチの手法

「マーケティング」とはなんでしょう。マーケティングリサーチとはそれほど難しいものではありません。身近な生活の中で探ることができるものです。たとえば電車に乗っている間にも、高齢者がたくさん乗っているなあとか、彼らが共通して持っている物はなにか?とか…、これを考えることが、リサーチの始まりです。高齢者が大挙して降りる駅があった時には、自分に時間があれば一緒に降りてみるのもいいでしょう。

あるいはスーパーのラーメン売り場が、カップ麺ばかりで袋麺がまったく置かれていないのはなぜだろう?など、“知ろうとするすべての活動”がマーケティングなのです。

その成果によってターゲットをしばり、ニーズをつかみ、顧客へのアプローチを考えます。ビジネスはお客様から始まるのです。

先進事例の紹介

コミュニティビジネスに期待される効果は、地域問題へのきめ細かい対応、地域住民の連帯や多様な担い手の参加、高齢者等へのいきがい創造、雇用創出、地域の質の向上、経済自立促進などがあるでしょう。今日は本州の事例を挙げます。

新潟県朝日村の「朝日村まゆの花の会」は、絹需要の落ち込みと生産者の高齢化等の課題に直面し、シルクフラワー（造花）などの素晴らしさをアピールして養蚕消費の拡大をはかっています。

「道の駅」を拠点に製作工房、商品販売、体験教室等を行っています。スタッフ19名で年商約1千200万円、20年ほどの活動実績があります。ひとつの目標として年商1千万円を目指してほしいと思います。

次は東京都町田市の「ワーカーズコレクティブ凡」。ここは主婦の有志が集まって残された自然環境や地元資源を生かした健康で安全な食品の製造・販売をめざし、ブルーベリーソースの加工製造販売を事業化しました。地道にこつこつと消費者の希望を聞きながら起業家精神でやってきたということです。現在組合員12人、年商1億円を超えています。

東京都立川市の「NPO法人高齢社会の食と職を考えるチャンプルーの会」は、入念なマーケティングリサーチをして、安心して食べられるものをバランスよく、調理法に配慮して提供するレストランを小さな商店街の空き店舗で営業しています。設立資金700万円は市民債権発行などで調達したそうです。レストランのほか配食サービスも行い、年商2億3千万円となっています。

北海道ならではの特性を生かして

北海道にもこれからいろいろなビジネスが育つでしょう。その可能性をアピールすると移住者も増えると思います。東京などの企業退職者の多くは、「お金は不足していないけれども、生きがいほしい」と考える人々です。

シーニックバイウェイ北海道は一步先を行き、ベストプラクティス（最良の先進事例）をつくってほしいと思います。北海道ならではの、北海道でしかできないことを徹底的に打ち出すことが必要です。北海道全体で広域連携をすすめる、産学官民で活用できることはすべて活用する、小さな力を積み上げ形にする。そして、それをどう知らせていくか、発信していくかを常に考えて行動することです。私も北海道のコミュニティビジネスを応援していきます。

基調講演2

「花でお客様を呼ぶ方法 ～満足度の高い花ツアー企画の作り方～」

かとう けいこ氏

有限責任中間法人シーニックバイウェイ支援センター事務局長

今年3月まで「花新聞ほっかいどう（道新スポーツ発行）」の編集長を務めていたかとう氏は、そ



かとう けいこ氏

1963年足寄町生まれ。放送局、広告代理店、経済産業局消費者相談室に勤務。「花と暮らし舎」代表として、北海道の花やガーデニング、農業、景観をテーマにした記事を各種媒体に発表。'00年1月から'06年3月まで花新聞ほっかいどう編集長。同年5月より現職。

の間に企画し実施した数々の花ツアーの経験のもとに、満足度の高いツアーの作り方、リピーターを増やす工夫など実践的な話をしてくれました。

場所や事柄を熟知している人がガイドする

花新聞で仕事をした6年3ヵ月の間に20件のツアーを企画しました。海外はイギリス、フランス、オランダ、ニュージーランド、オーストラリア。

国内は長野、名古屋、沖縄など。道内はニセコ、真狩などの後志地方、鹿追、広尾、帯広など十勝地方、清里、斜里などの網走地方など、シーニックの活動団体の方が住むルートや候補ルートにも行きました。

毎年暮れには読者との忘年会で洞爺湖や登別、層雲峡などの温泉地に大型バス4台を仕立てお邪魔しました。日帰り、道内、国内、海外とも催行率100%というのは誇れると思っています。成功の理由は、花新聞の読者のニーズを私が肌で感じていたことにあると思います。

花ツアーの場合、ターゲットはちょっとおしゃれで高収入、知的レベルも高めな中高年女性でした。その方たちが満足するホテル、レストラン、ショッピング、美術館、地元の人たちとの交流などをプログラムに組み入れていました。

たとえば岩見沢ツアーでは、朝6時前から日が暮れるまで仕事のない日も、バラの写真を撮り、バラの手入れをしている緑の相談員にガイドをしてもらおう。バラの魅力を語ってもらおうということをしました。沖縄ではオバアの家に上がってお茶を飲み、黒糖をなめながらその土地の話を聞き、団体でありながら個人旅行のような思い出づくりができたと思います。

たくさんツアーの中でも思いがけず好評だったのは、長野県と山梨県を巡る3泊4日のツアーです。14万8千円という料金にもかかわらず42人が参加しました。このツアーでは松本市のガーデンセンター、小布施町の個人のお宅、蓼科のバラ

クライングリッシュガーデンなどを周り、素晴らしい花壇を見学したのはもちろん、素敵な人々に会い、このツアーだけのための話を聞き、北海道にはない街並みの景色に感動し、たっぷりと楽しみました。

旅を成功させるポイントの一つは、誰にガイドをしてもらうかだと感じました。たとえば山梨県の種苗会社のガーデン見学では、花新聞の熱心な読者たちが次々と高度な質問をしましたが、ひとつひとつにしっかりと回答していただき、参加者の満足度はアップしました。毎回参加者にアンケートに協力いただき、旅行代理店の担当者と私で次回の企画の参考にしていました。いつも前のツアーよりも良いものを作る努力を重ねていたのです。そのかいあって、リピーター率が上がったのだと思います。

リフレッシュができ、知的興味もくすぐられ、「また行きたい」と思ってもらえるツアーを、北海道から本州へ、海外へ発信していきたいものです。

事前の打ち合わせを入念に

では、実際にどのように企画するか考えてみましょう。仮にシーニックバイウェイ支援センターに次のような依頼があったとします。—40代から60代の4人姉妹の旅行で「稚内空港から夕方の飛行機で東京に帰るが、それまでの空き時間にお昼ごはんを周辺観光をしたい。宗谷シーニックバイウェイの半日観光を作ってほしい」。

この場合、まず質問すべきことがいくつかあります。まず、何に最も重きをおくのか—食事か観光か買い物か体験か。次に4人姉妹の中の優先順位—だれに合わせるのか。また、旅全体の予算と日程—前日はどこで何を食べたか、などを確認し具体的な内容を提案します。

別のケース、—6人グループからランチの予約を依頼されたとします。この場合は事前の打ち合わせとして希望は洋食か和食か、屋外でのジンギスカンがよいかなどを確認し、可能であればメニューの写真と内容を提示すると完璧でしょう。

おもてなしの基本は、できたての新鮮なものを提供する、器は地元の土の陶器などで一工夫する、テーブルに生花を飾る、箸置きは裏山のもみじの枝、おしぼりにミントの葉をはさむ、ピッチャーにミントと氷入りの水を…など。

—昨年行った山梨県での食事で梅ワイン、山菜のてんぷら、焼き魚、五穀米ご飯、チーズケーキなどが出されました。どれもその土地の産物で作られていたこと、かっぽう着姿のお母さんたちが素朴にもてなしてくれたことが心に残りました。メニュー表も手書きで味があり、大半の人が持ち帰って写真とともにアルバムに保存したようです。このメニュー表に店の住所やホームページアドレスを入れておくと、他の人へと広まるきっかけにもなるでしょう。

お客様に満足していただくためには、①事前の打ち合わせで手を抜かないこと、②双方の窓口を一本化する、③役割分担・指揮系統を明確にし、問題が起きた場合は責任者同士がその場で解決する。これらを守ることが大切だと思います。

北海道の食べ物はすごい！自信をもってアピールしよう

北海道人は、本州産の米をありがたがって買うなど地元産のものを軽視する傾向があるともいわれます。また、子どもたちは、手づくりより既製品のおやつに価値があると思っているという調査結果もあります。こうした状況をもっと真剣に考え直すべきでしょう。

私の経験をお話します。足寄町の細川豆腐店になべを持って買いに行き、音更町の中田納豆をおやつ代わりに食べ、広尾町の山本水産のコマイをかじりながら受験勉強し、芽室町のユリ根をかごいっばいゆでてマヨネーズをかけてサラダ代わりにしました。池田町高島地区の長いもを毎朝どんぶりいっばい飲んでいて、という食生活で育ちました。

この話を食育の専門家やフードライターたちにしたところ、「素晴らしい！豪華すぎる」と驚かれました。私たちが当たり前食べている北海道の食べ物はスゴイのです。自信をもってアピールすべきです。

私もシーニックバイウェイ支援センターに入ったばかりの新参者ですが、景観と人プラス花、食で北海道にお客様を呼べるのではないかと。そして大いに満足してもらいたいという思いでいっばい