

(一財)北海道開発協会のインバウンド研究会では、研究会委員が現地を訪れて地元関係者の方々とともに、地域資源を活かした観光振興などについて議論を深めています。2020年度は、将来の本格的なインバウンドを含む観光振興を見据え、観光と地域産業の連携で、留萌地域のパワーアップを図るため、北海道留萌振興局と共催で10月に留萌市でセミナーを開催しました。

クローズアップ

北海道インバウンド研究会 るもいエリアパワーアップセミナー

共催：(一財)北海道開発協会、北海道留萌振興局

今回の参加者は、札幌から11名、るもいエリアから、25名でした。

はじめに、北海道留萌振興局長と北海道開発協会開発調査総合研究所長のあいさつがあり、1部では、3つの講演、2部では、意見交換会が行われました。

<1部：講演>

道北地域におけるドライブ観光の可能性

(株)ライヴ環境計画代表取締役 有山 忠男 氏

シーニックバイウェイの取組みでは、すでに“萌える天北オロロンルート”が推進されており、暑寒別岳等の山並みや、天売、焼尻島の眺望、夕日等、美しい自然景観がたくさんあります。こうした景観をドライブコースに結びつけていくことが重要で、それを支えるのが道の駅、キャンプ場です。この地域ならではの新しい魅力を引き出し、各地域の特徴を見つけ、つなげていき、ネットワークで地域全体の大きな魅力をつくっていくということが望まれます。今後、キャンプ人口が増えると予想されており、その対象として北海道の魅力が注目されています。道の駅と連携したキャンプ場、ホテルとセットになったキャンプ場等の施設が、各地に広がっていけば、おもしろい地域になっていくと思います。

北海道の魅力は、原生的な自然が残っており、その中でクオリティの高い体験ができることです。また、食は北海道観光に欠かせないものですから、安全な食と美しい生産環境をつくる必要があります。さらに冬の厳しい気候は、外国人が好んで冬季に訪れるようにマイナスではなく、PRポイントでもあります。この北国のライフスタイルを、魅力ある観光スタイルとして提案していけばいいと思います。

地域ビジネス新時代「古いあたりまえ」から「新しい挑戦」 地域ビジネスプランナー&プロデューサー 東村 有三 氏

私は、プロジェクトに合わせて、建築家を選び、シェフを選びます。その時に一番の能力のある人を集めることを第一に考えています。地域の熱い人と私たちのような裏方が丁寧にやり、成し遂げていきます。

プロジェクトの要は、フレームやまちづくり運動に逃げないことで、まちづくりのためにやるのではなく、事業のためにやるのです。「不幸の平等」から「公平な差別」へ変える。「若手、よそ者」の大胆な起用。ビックデータに振りまわされない。料理の単価が1万円で1万人がきたら1億円になります。1万円を払う人がどこにいるか分析とネットワークが必要です。誰に来て欲しいか、明確なイメージを持つことです。トライ&エラーを認める評価が必要です。コンサルと学者を全て信じてはいけません。新しく官民が連携したプロジェクトの挑戦が必要です。北海道が遅れているのが、このような仕組みだと思います。みなさんと話し合いをして、新しい挑戦をして欲しいと思います。

台湾現地販売の現状、オンラインイベント開催紹介

(株)イースト・デイリーインバウンド事業部長 清水 亮太 氏

新型コロナウイルスの影響で、地域へのリアルな集客が難しい状況で、オンラインを活用することでイベントまで実施している地域がありますので、紹介します。

その地域のお祭りは、毎年北海道内各地から多くの方が集まるリアルイベントですが、それをオンラインで実施しました。現地では商品の販売ができないので、ECサイトを使いオンラインで販売する取組みも行いました。オンラインイベントを通じて、人々に町の魅力を伝え、商品はECサイトで販売する。イベントの目玉「野菜まき」は、LINEを使って、クーポンを配

信し、抽選を行いました。当選した人に後日その商品を送付するという新たな仕組みが実現しました。

当社では、台湾に北海道NEOコンセプトSHOP「初雪」というお店をオープンしています。ここでは、北海道の商品を販売することができ、PRもできるリアル店舗です。日本に行かなければ買えなかったものが、ここに行けば買えます。海外で販売する際には、輸出入の手配、手続き等がネックになりますが、当社で一元管理をして、アドバイスも行っています。この仕組みを利用すれば、留萌の商品を台湾で販売することも可能です。これからの時代は、オンラインのツールを使いながら、世界中の人たちに商品を届けていくことが、普通になると思います。こういう手法を活用しながら地域の活性化にもつなげていければと思っています。

< 2部：意見交換会 >

4つのグループに分かれて、グループごとに決められたテーマを、SWOT分析（S（強み）W（弱み）O（機会）T（脅威））をして、これからの観光の戦略について議論をしました。

with コロナ環境下での「るもいエリア」ならではの観光戦略アイデア

Aグループ「食（地元ならではの食事箇所、食材等）」

深川留萌自動車道が開通し、札幌から車で1時間50分で来られるようになりました。「道の駅るもい」を見ていると、たくさんの方が来ていることを改めて感じました。この地域には、山も海もありスペイン北部の「サン・セバスチャン*」に気候、ロケーション、産業構造が似ています。「美食」を通じた地域ブランディングに成功して、多くの観光客を集めています。これからみんなで研究、分析をして、そのような街を目指していくという戦略、アイデアになりました。

Bグループ「土産（思い出作りなど有形無形の土産や地元の特産品等）」

留萌エリアには、おいしい新鮮な食べ物がたくさんありますが、郷土料理として、いつでも、どこでも食べられる場所がありません。留萌管内の食材を使った料理を食べられる場所がたくさんできると、地元の人と関わりもでき、旅行が楽しかった、ご飯がおいしかったという、お土産話にもなると思います。その課題を

* サン・セバスチャン

スペイン北部のバスク地方に位置し、ミシュランで星を会得しているレストランが密集する世界屈指の美食の街。サマーシーズンには多くの観光客がバカンスで訪れています。

解決していけば良いと思います。

Cグループ「アドベンチャー、体験、自然、歴史文化、スポーツ」

この地域には、観光の種となるものが、たくさんあります。コアな観光の種にストーリー性をもって発信していく。ゼロに近い交流人口を増やすことが大事です。今は、直接来て体験することができないので、私たちが普通の生活でやっている漁業、農業をオンラインで体験してもらい、来ることができるようになったときのために、交流の継続をしていく。外の人とつながりが少なく、閉鎖的な田舎ですが、情報発信をしていき、この田舎に住んでいることに自信と誇りを持って生活していく。それがこの地域のブランドになっていくと思います。

Dグループ「快適な観光地づくり（受入整備・人材育成などハード・ソフト両面から）」

快適な観光で求められるものは、「トイレ」「記念写真を撮影できるスポット」「休憩スペース」「駐車場」などがあります。この地域には、たくさん良い景観があるのに、楽しく、景色を見られるスペースが少ないです。島のトイレは、ほとんどが水洗化されていません。快適な観光地をつくるには、長期ビジョンを持って、予算をかけて、あたり前の観光地で求められていることを整備していく。そして、観光客の滞在期間を長くして、お金を使ってもらおうという戦略が求められます。

まとめ

今まで、大規模施設が少なく、たくさんの観光客を受入れできないので、観光に力を入れる価値があるのかと諦めている方も多かったかもしれませんが、これからは、少人数で来るようになります。受け入れる側も密にならないようにしなければなりません。大きな観光地ではできない、小さな観光地だからこそできる観光のスタイルがあります。是非、今日参加しているみなさんが中心となり、キラリと光る小さな観光地をつくって、るもいエリアを活気のある元気な地域にしてもらえればと思います。

