

# 平成26年度（第24回）通常総会 特別講演

日時…平成26年6月27日  
場所…札幌市 共済ビル8階

## ご挨拶

一般社団法人 北海道地域農業研究所

副理事長・所長 黒河 功

特別講演会の開催にあたり、ご挨拶申し上げます。

ご参会の皆様には、時節柄何かとお忙しい中、また、総会に引き続き講演会にご出席をいただき心より厚くお礼申し上げます。

本年度の農作物の生育状況でありまして、五月までは雨不足、六月に入つてからは猛暑そして長雨と、極端な気象経過にあり、地域によっては、作況や農作業への影響もあつたと聞いておりますが、最近は好天が続ぎ、総じて

平年並みかやや上回るまですの状況にあります。エルニーニョ現象により冷夏も懸念されていますが、予想がはずれ、好天が続くことを期待しているところであります。

さて、先ほど当研究所の二四回目の通常総会も終了しましたが、昨年度は地域農業振興計画の策定支援の共同研究、北農中央会・各連合会、行政、関係団体からの委託研究をはじめ、自主研究としての調査研究事業、並びに、各種講演会の開催や講師派遣、出版助成等に取り組みました。その内容につきまして、年報で皆様方にも周知させていただきました。

今後とも、農業情勢に的確に対応したタイムリーな調査研究



に取り組み、会員ならびに関係機関の負託に応える事業を推進してまいりますので、引き続きご指導ご支援のほど、お願い申し上げます。

さて、本日の特別講演会には、講師として、多摩大学教授の市岡先生をお招きいたしました。市岡先生のご経歴は、お手元の資料の通りであります。本年三月まで札幌国際大学におられ、道の観光審議会や景観審議会の委員を歴任されるなど、観光分野におけるスペシャリストとして、数多くの業績を発表して活躍されています。その貢献度から、四月より本道においてもなじみの深い寺島学長のおられる多摩大学に異動され、また新たな場面で活躍中であります。

本日は「北の大地これからの可能性…農業と観光のステキなカンケイ」と題して、市岡先生から、北海道を代表するこの二つの主要な産業について、今後の展望やその価値向上について、貴重なお話を頂けるものと期待しております。お忙しいなか、この講演会のために、来道いただいた市岡先生には、あらためてお礼申し上げます。

今後の北海道の維持発展のため、農業や観光が引き続き重要なけん引役を果たしていくうえで、この講演会で得られるものが、ご参会いただいた皆様方に稔りあるものとなることを期待し、開会の挨拶いたします。



講演

北の大地これからの可能性

——農業と観光のステキなカンケイ——

多摩大学 グローバルスタディーズ学部 教授 市岡 浩子

多摩大学の市岡と申します。今ご紹介にありましたように、今年の三月まで札幌国際大学の観光学部で教鞭を取っていましたが、四月から神奈川県にある多摩大学湘南台キャンパスで勤務しております。

今朝の便で、ゴールデンウィーク以来久しぶりに札幌に戻ってきました。千歳空港への着陸時、田園風景がずっと続いているのを見て、本当にほっとしました。いまの私にとっては、この北海道がふるさとなのだとつくづく感じました。

今日は「北の大地これからの可能性―農業と観光のステキなカンケイ―」と題して講演をさせていただきます。よろしくお付き合い願います。

今日の講演項目についてご紹介します。観光と農業についてありますが、私は観光が専門なので、まず我が国の観光の概況と動向について、次に、北海道観光の概況と動向についてお話しします。ご紹介にありましたように、私は北海道に一六年間いました。その間幸いなことに、道庁からの北海道の観光政策の策定など、いろいろな委員の仕事をしていただきました。この十数年の間においても、当初とは随分状況が変わっています。現在どうなっているか、そういったお話をさせていただきます。

三つ目は、北海道の農業・食の魅力とブランド力です。北海道は、美味しい北海道というのがイメージだと思います。私は元々東京出身ですので、東京の友達から「いいよね、おいしい

## 市岡浩子(いちおか ひろこ)氏



## 〔学歴〕

- 1984年3月 青山学院大学文学部卒業  
 1990年5月 ジョージ・ワシントン大学大学院文学修士  
 1998年5月 ジョージ・ワシントン大学大学院教育学博士

## 〔職歴〕

- 1999年4月 札幌国際大学短期大学部 助教授  
 2005年4月 札幌国際大学観光学部 准教授  
 2009年4月 札幌国際大学観光学部 教授  
 2014年4月 多摩大学グローバルスタディーズ学部 教授

## 〔主な役職〕

- 北海道観光審議会委員 同審議会 行動計画部会長  
 北海道景観審議会委員  
 北海道観光条例策定委員会委員  
 札幌駅交流拠点再整備事業検討委員会委員ほか

所にいて」と言われます。北海道ブランドを作らなければいけないというような議論がこの一〇年間ありましたが、私は、すでに非常に高いブランド力を持っていると思っています。東京の友達は、『北海道』と名のつく商品で本当に売れているのよね』『北海道』と付いているだけでおいしそうだもん』という話をよくしてくれました。またそれは海外でも感じました。私はアメリカにはおりましたが、アジアの国を訪れたことはありませんでした。五年前に初めてマカオに行き、その後、台湾、韓国、シンガポール、香港に行つてまいりました。どこに行つても非常にびつくりするのは、北海道のブランド力の高さです。この講演の中でお話しますが、「北海道」というだけで、非常に高品質で美味しく、とても爽やかなイメージが持たれています。主観的な見解になりますが、特に海外における北海道の農業のブランド力について三番目にお話します。

その次に、農業と観光のコラボレーションです。いろいろな取り組みがされています。一六年間大好きな北海道で、観光を教えるという立場にあり、学生たちと一緒に道内各地いろいろな所にフィールドワークでお邪魔いたしました。また委員の経験を通して、一緒に委員をさせていただいた料理人の方、農家の方など素敵な方々とお目にかかる機会がありました。個人的なレベルだけではなく、政策的にも色々な取り組みがされて

います。また観光ビジネスの場面でも、北海道らしい農業とコラボレーションした様々な取り組みがあります。それらについて四番目にご案内します。

農業と観光が本日のテーマではありますが、私は各委員などを通じ、観光分野に携わってきた経験から、地域の基幹産業が元気でない所に観光を導入しても、何の意味もないと思っっています。北海道は農業もずっと基幹産業であり、農業に代わっての観光というのはいない。農業と観光が手と手を取り合って、農業が元気だからこそ観光も元気になるというのが、私の持論です。そのステキなカンケイが事例の中で紹介できると思いますが、ではこれをもっとステキにしていくにはどうしたらいいか。そういったことを最後にお話します。

簡単に自己紹介をさせていただきますが、私は元々東京出身です。小学校四年生の時に初めて北海道にきました。フェリーで釧路に着いてから北海道一周を両親が企画してくれたのですが、その時の衝撃が忘れられません。根室に着いたのが八月の二〇何日だったと思いますが、ストーブを焚いていて、そこで蟹の鉄砲汁を食べたのを今でもよく覚えています。八月にストーブって何だろうと思ったのですが、もう四〇年位前の話であり、車の中にたくさんの荷物を積んで、ガタガタの道进行するという状況でした。北海道の人はおおらかで、道を尋ねると、

「ここはどこにありますか?」「すぐそこだよ」と言われて、測ってみると二〇kmでした。すぐそこが二〇kmなのだと、価値の違いに驚かされました。ただ車窓を流れる景観は、今まで自分が見たことのないもので、こんなに素晴らしい大地があるのかと、ものすごい衝撃を受けました。時々農家さんの戸を叩いて、「お水を分けて下さい」とか「牛乳を分けて下さい」というような旅をしていきました。そこで触れた人々の温かさというのが、私にとっては忘れられない思い出になっています。小学校四年生の時に決心したのが、「私は絶対北海道出身の人と結婚して北海道に住むこと」です。それは実現しました。その部分では初志貫徹かなと自分では満足しています。小学校四年生の時に本当に恋に落ちてしまった北海道に、それから何十年後かに住めることになったのは、私の人生にとって非常にラッキーだったと思っています。

一九八八年から約一〇年間、アメリカのジョージ・ワシントン大学で観光学を専攻していました。観光学が何か分からないまま修士課程から始まったのですが、なかなかこれがやってみると面白い学問で、結局一〇年もアメリカにいてしまいました。この間、向うで仕事もし永住権も取っていましたが、北海道出身の人との結婚を機に、大好きな北海道に戻ってきました。

札幌国際大学での一六年間は、最初は英語学科でしたが、九

年ほど観光学部で教えてきました。ここでの財産というのは、やはり人との出会いだっただと思います。自分の子供のような学生もたくさんいますし、何より観光という勉強を通して道内の色々な地域に学生と一緒に向いてお邪魔して、色々なことを勉強させて頂きました。今日もお話をしますが、特に農家の方とか、漁師の方の民宿、そうようなところでの人との交流は、私にとってそれから学生たちにとって非常に大きな財産になったと感じています。

そして今年の四月に、久しぶりに首都圏に戻りましたが、まだ右も左もわかりません。あまりにも交通網が発達していて、どこどこに行くはずだったのに何故私はここにいるのだろうかという毎日ですが、この北海道出身の寺島実郎さんが学長をされている多摩大学で教鞭をとっています。長くなりましたが、後段のお話の方で、関係してきますので紹介させて頂きました。

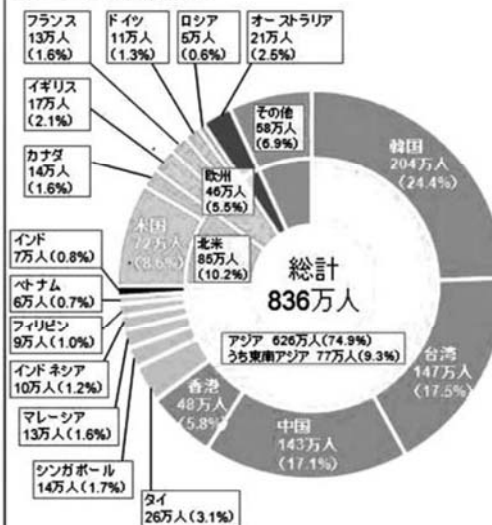
## 一. わが国の観光の概況と動向

それではまず我が国の観光の現況と動向についてお話をします。Visit Japan Campaign についてありますが、二一世紀に入り、観光政策というのは、国の政策の一つの柱として位置付けられています。その根幹は、二〇〇三年の小泉首相による観

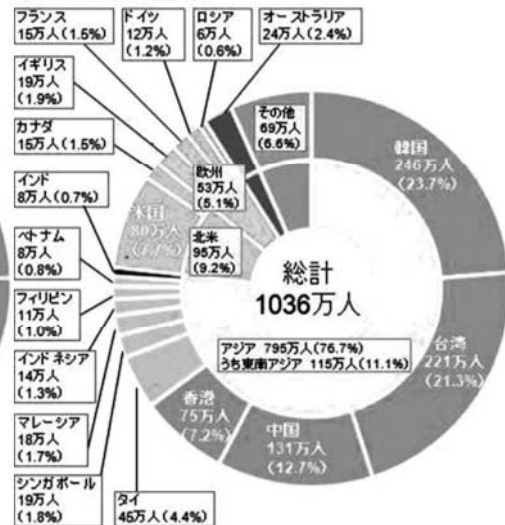
訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)



【2012年(確定値)】



【2013年(暫定値)】



※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であって記載のない国・地域が含まれる。  
 ※ ( )内は、訪日外国人旅行者全体に対するシェア。  
 ※ 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

光立国宣言です。要はこれから観光を基幹産業としていくという宣言をしました。

観光で外国の人が日本に来た場合は、貿易収支で見ると輸出です。外国からお客様が来て色々なものの購入や日本で消費をして帰るといことは、お土産を輸出したのと同じことなので、輸出産業になります。我が国の景気回復策として観光による輸出の増加がねらいでした。二〇〇三年当時の訪日外客数は、五〇〇万人あまりで、外国人を呼び込むことよっての経済効果もそうですが、日本の国際化或いは人と人との交流を促進するということを目的として観光立国宣言し、二〇一〇年までに訪日外客数を倍の一〇〇〇万人にするというこのキャンペーンを Visit Japan Campaign と名づけて推進をしてまいりました。

二〇〇八年には、観光に特化した省庁としての観光庁というものもできています。

ではなぜ訪日インバウンド、いわゆる訪日外国人客を増やそうとしているのか、その背景について説明を致します。日本は一九九〇年の後半から長い間不況が続きました。それに伴って、国内旅行マーケットの状況ですが、二〇〇三年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数と宿泊数をみると、回数は二回を切っていて一・七回。そして二〇〇九年には右肩下がりで一・四回。宿泊については二・八泊から二・三泊というようにどち

らも右肩下がりとなっています。不況が続いているということもあって、国内マーケットには期待が持てないということがひとつです。

もう一つは、外国人旅行者の消費額の規模です。国内旅行者の消費額の平均は五二、五〇〇円程度です。けれども、皆さんが海外に行けば、国内でよりもお土産などをたくさん買うのと同様に、外国から日本に来る外国人の平均の消費額が一三四、〇〇〇円程度と、実に国内の二〜三倍です。二・五倍程度の消費額が訪日外国人客では見込めるということ、国内旅行の促進ももちろんですが、当面海外からのお客様を誘致することで経済効果を狙おうというのが、このキャンペーンの一番大きな理由になっています。

訪日外国人客数の推移ですが、二〇〇三年に観光立国を宣言してキャンペーンを始めた時点では五二二万人でした。ここから急激に外国人のお客様が増え、キャンペーンの効果と言われています。二〇一〇年では、目標には未達であるものの八六一人の外国人のお客様が日本を訪れています。二〇一一年は震災で六二〇万人程度に減りましたが、その翌年は回復し八三六万人、そして二〇一三年に初めて一千万人を超えました。Visit Japan Campaign は三年遅れて目標を達成したということになります。

二〇一二年から二〇一三年までに飛躍的に二〇%近く伸びていますが、これは二〇一三年になってからの円安や、Visit Japan Campaignに伴うビザの緩和など、色々な措置を政府が講じていることが考えられます。二〇一三年に初めて一〇〇〇万人を突破したのですが、内訳をみると四分の三以上がアジア諸国からのおお客様です。国別では、二〇一三年は一位が韓国。その前年もそうですが、これはここ数年変わっておりません。韓国は国土問題などの国交の問題から伸び率としては他の国より非常に落ちています。それでも昨年は未だに二四六万人。全体の大体二五%を占めています。

昨年急にシエアを伸ばしてきたのが台湾です。台湾が韓国に次いで二二一万人。二〇%以上のシエアということ。台湾はその前の年も二位ではありますけれども、二〇一二年だと中国とほとんど同じです。大体一八%程度のシエアでしたが、昨年度は台湾からのおお客様が非常に戻りまして二一%、二二一万人がいらしています。次が中国一五一万人で一三%。次がアメリカの九五万人、そして香港という内訳になっています。また、東南アジアの国々のタイ、フィリピン、インドネシア、マレーシア、シンガポールも、この一年間で非常に伸びています。五か国で七八万人から一一五万人に伸びています。昨年度はアジアの中でも特に東南アジアからのおお客様が非常に増えた年です。

た。

我が国の観光の概況と動向ですが、政府の方で目標を設定しており、平成二八年、二年先になります。観光消費額全体を三兆円のマーケットとしています。そして今やつと一〇〇〇万人を超した訪日外国人客数ですが、二年後には一、八〇〇万人にしようという目標を立てています。また二〇二〇年に東京オリンピックの招致が決まりましたが、その前から二〇二〇年には訪日外国人客数を二、五〇〇万人、そして二〇三〇年までに三、〇〇〇万人という、かなり壮大な非常にアグレッシブな目標ですが、政府はこのような数値目標を立てております。

今、国全体の観光の動向ですので観光立国としましたが、国内マーケットというよりも海外からの誘客ということが非常に強調されていて、外客誘致というのが今の観光政策の要、柱になっています。

## 二・北海道観光の概況と動向

それでは次に、北海道はどうかをお話します。私が北海道にワシントンから戻ってきた年からずっと観光政策を携わらせていただきました。二〇〇一年に、北海道は観光立道宣言をしております。国が観光立国を宣言したのが二〇〇三年です。

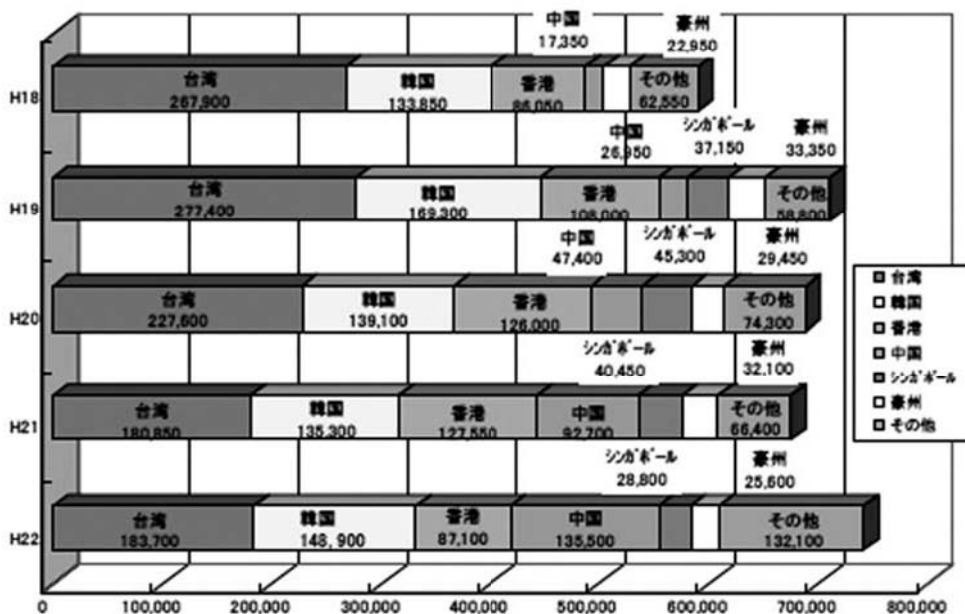


で、それより前に北海道はこれから観光を基幹産業とするという宣言をしています。その宣言に基づいて、「北海道観光のくづくり条例」というものを策定しています。これからの北海道は観光をメインに道を作っていくという宣言です。この条例策定の時に特別委員として参加をさせて頂いたのが、私の北海道の観光政策との関わりのスタートになりました。

そしてそれらに基づき目標を策定し、それを達成していく為に行動計画というものを立てるわけですが、今まで二回見直しを行っています。昨年三期目の「観光のくづくり行動計画」というのを策定しています。私は行動計画の部会長として関わらせて頂いています。

目標としては、三つを目標に挙げています。まず自然環境など地域の資源を生かした滞在型の観光地づくり。通過型ではなくて滞在してもらうこと、それもこの豊かな自然を生かしたものにしていこうこと。二番目はもちろん観光振興による地域の経済の活性化です。三つ目は、先ほどインバウンド外客誘致の話をしましたけれども、国内外への効果的な誘客活動による旅行市場の拡大。この三つを目標として挙げています。そして国の政策と同様、道も目標値を挙げています。平成二九年度までの五年間の行動計画ですが、平成二九年度までに観光入込客数六、六〇〇万人としています。今までのピークは平成十一年の五、

訪日外国人来道者数(国・地域別内訳)



【北海道観光入込客数調査】

二〇〇万人です。残念ながら北海道への観光入込は横ばいかやや右肩下がりにあります。この二、三年やや復活し、昨年は五、〇〇〇万人を越えています。外国人の来道者数は、昨年は約八〇万人で過去最高でした。それを一二〇万人に、そして平均宿泊数二・八泊とする目標を設定しています。また、数的な事だけではなく、質的な部分についても目標を立てています。食事と接客サービスに関して、私が関わり始めた一〇数年前は評価が低かったのです。食事については、低くはないのですが、期待値が非常に高く、九割位の人がとても楽しみにしているのに対し、満足度では七割ほどしか評価していません。がっかりして帰った人がいたということです。先ほど申しあげたように、おいしい北海道のブランド力というのは非常に強いものがあります。食事は道内客の方は点数が辛いので、道内客でも満足したという人が八〇%、道外客に関しても八五%。それから接客サービスに関しても、この一〇年で評価は上がって来てはいますが、とても満足したという人を八〇%にしようという指標を立てています。

観光消費額に関しては、道内客、道外客、外国人観光客ということで、それぞれ分けていますが、ここでもやはり外国人の消費額が高く、一五五、〇〇〇円という目標を立てています。

道内の観光の入込客数の推移については、平成九年から二二

年度までですが、ほぼ五、〇〇〇万人程度となっています。先ほどお話ししたように、平成十一年の五二〇〇万人がピークで、どちらかと言えば、右肩下がりというのが現状です。道内客と道外客の割合としては、八七%対一三%でここ一〇年変わっていません。日本の四分の一の面積を誇る北海道ですので、当然と言えば当然ですが、道内客が九割を占めているということを中心に留めて頂きたいと思います。

平成二四年度の観光入込客数は前年比一〇%増で、久しぶりに五、〇〇〇万人台を回復しました。五、〇九八万人になっています。では外国人来道者についてはどうかと言うと、一三%の道外客の中で外国人観光客のシェアというのは一・五%しかありません。ですが、平成二四年度は過去最高で、七九万人、約八〇万人の外国人観光客が北海道を訪れています。

外国人の来道者の内訳ですが、北海道で一番シェアが大きいのは台湾で三六%です。鮮明に覚えていますが、初めて北海道に来た一六年前に、外国人観光客の内訳では、六七%が台湾でありました。これは、当時私の先輩である日本政府観光局の台北支局長が色々な仕掛けをして、台湾で北海道ブームを起こしたことによります。そういったことから、台湾には北海道ファンが非常にたくさんいます。歴代一位は北海道の場合は、圧倒的に台湾です。二番目は、平成二三年度は中国でした。この年

は震災の年だったので異例でした。人数的にも非常に減っています。中国、韓国、韓国、香港、オーストラリア。オーストラリアはみなさんもご存じのように、ニセコにスキーで来るお客様が増えているということでもよく聞かれるかと思いますが、平成二三年度、震災の年は、こういった順番になっていました。

平成二四年度は、前年は一九万人だった台湾のお客様が二四万人に増えています。中国・韓国は尖閣諸島等の問題で、お客様が途絶えてしまった時がありますので、二位に上がってきたのが香港です。そして韓国、中国となっています。この五年間で見ると、中国が非常な勢いで増えているというのがお分かりになるかと思います。

平成二四年度に関しては、台湾、香港、韓国、中国、オーストラリアの順になっています。二五年度の実績はまだ出ていませんが、多分この順番が続いているのではないかと思います。外国人マーケットについて、私の専門分野でもあるので、少しお話をしたいと思います。台湾には、日本最良というのがあります。その中でも北海道が大好きなようです。北海道の位置づけは東洋のヨーロッパというように位置づけているそうです。それから、海外のお客様に食事で何が一番食べたいか、美味しかったかという調査がされていますが、全国的にも、北海道だけでも、圧倒的に一位はお寿司です。ただし、台湾での一

番人気はラーメンです。台湾からの学生に「北海道のラーメンが何故そんなに好きなの？台湾にもおいしいおそばがあるのでしよう」と聞いたら、麺が違うそうです。台湾の麺はビーフンなので、食感が全然違い、またスープのバラエティが、北海道そして日本全国に行けば豊富にあり、あんな美味しい麺類は、台湾人には考えられないという話をしてくれました。けっこう複数の学生がそういう話をしてくれています。北海道へのリピーター率が高く、また旅慣れていきますので、個人旅行者の割合が非常に多いのが、台湾マーケットの特徴になっています。

香港については、中国の特別地区ですので、海外旅行慣れした非常に熟練したマーケットです。台湾と同じように北海道へのペーパーピーターで、それから体験型旅行に関心が高いです。私の外国人の友人から、勉強のためには、現地経験も必要と教えられ、一昨年香港に行き本当に良く分りました。都会とか、緑が無く、歩道がエレベーターになっていたりしており、体験型のレジャーなどは、香港の都市の中で考えられない。そのため、体験型観光、自然志向で北海道の自然を満喫したいという願望が大変強いのが、香港マーケットです。

対して、韓国ですが、韓国は温泉にすぐこだわりのあるそうです。韓国のパッケージツアーで必ず入っているのが登別温泉です。また、アイヌのミュージアムなど北海道の文化に非常

に強い興味を持つ方も多いです。温泉は韓国にもありますが、泉質のこだわりがあり、ベストは登別で、かつ千歳空港から近いことも理由として挙げられます。北海道の文化の他に、料金が安いゴルフやスキーなども人気のようです。

新たな台頭マーケットは、中国とシンガポールとタイです。中国の旅行経験は浅く、国民が自由に海外へ行けるようになってはつい最近の話です。特定の都市の富裕層の団体旅行、パッケージ旅行が二〇〇〇年から始まり、個人旅行も認められたのは二〇〇七年からで、ほんの一〇年程度のことです。また、日本製品に非常に強い関心があつて、特に電化製品、ドラッグストア商品です。中国の団体のバスが停まつて、「この棚半分のオムツとミルクを買っていきます」というような話をたびたび聞いています。日本製品、特にオムツ、ミルクそして化粧品も非常に人気があるということです。

シンガポールは、旅行経験の豊かな人の割合が多いというのがマーケットの一つの特徴です。旅行は、特に海外は家族単位で行くというのが基本になつてきているようです。バックツアーで来るといふよりも、家族で来ます。家族で北海道に来るので、ドライブ観光となります。これは開発局でのシーニックバイウェイ北海道という中で、シンガポールマーケットにドライブ観光を強力にプロモーションしたことに由来します。ドライブ

観光とか体験型観光を求め、そして日本食に強い興味を持つています。

東南アジアの中でもこの二、三年非常に増えているのがタイです。非常に敬虔な仏教国で、親日感情がたいへん強いのです。亜熱帯なので、四季を感じるプログラム、雪もそうですが、四季を経験したい希望があります。また日本食にも強い関心があります。最近タイに行きましたが、びっくりするくらい日本食レストランがあり、日本食ブームが著しいという印象を受けました。その他営業成績の良い大企業の社員の報奨旅行・研修旅行などで北海道に来る割合が高くなつています。

一昨年の一〇月からタイからの直行便が新千歳空港に飛ぶようになり、それが呼び水になっていきます。ビザの緩和もあり、昨年度は前年比で二・八倍のタイのお客様が北海道に来ています。

北海道にとつての重要マーケットとして台湾のお客様をもう少しと大事にしなければいけないのではないですかといつも言っています。北海道が大好きだから何度も来ている台湾のお客様を本当に満足させているのですかというのが、私の大きな懸念事で、本当に楽しんでいるのが私の大きな疑問です。

加えて私は、また「もうちよつとロシアを大事にしよう」と話をしましたが、残念ながらマーケティング的にもあまり

やっていないのが現状です。地理的にも近いですし、観光消費額で見ると、一人当たりの消費額が一番高いのはロシアです。私も意外でしたが、そのロシアのマーケットに対して、あまり積極的なプロモーションをしていないのがとても気になります。

それからマレーシアも含めてですが、イスラム圏マーケットが今非常に注目を浴びています。ハラルという食事に対する対応が必要ですが、世界の全人口でみると最終的には四分の一を占めていくだろうと言われているイスラム圏マーケットへの対応は、少し出遅れている感があるので、今後必要であると思っています。

総括すると、いずれにしても東アジア、東南アジアを中心としたインバウンド対応は、今後の北海道観光の要となると思います。一方で国内マーケットにおいても九割を占めているのは道内客であり、非常に重要だということを常に頭に入れておくべきだと個人的には思っています。

### 三・北海道農業・食の魅力とブランド力

三番目の議題の北海道の農業・食の魅力とブランド力についてお話しします。私は一九九八年にアメリカから戻ってきた時に、

今でも覚えているのが、「米チェン！」です。何だろうと思っていたのですが、主人が「北海道はお米がまずいと評判が悪い。だからこれから頑張ろうとしているのじゃないのか」と言っていたのを非常によく覚えています。今私は横浜に住んでいます。どのスーパーに行ってもちよつと鼻が高いです。北海道米が高級米として売られています。数多くのブランド米が並んでいます。ゆめぴりかは全然違うところに置いてあります。値段ももちろん高いですが、北海道の最高級品米と書いてあります。私は迷わずゆめぴりかを買っています。きらら三九七という言葉が私の耳の中に残っています。多分本格的に品種改良が始まったのは、きらら三九七なのかなと個人的には思います。それから毎年のように新しい品種が出て、それらほとんどん美味しくなっているというのは、これは揺ぎない事実だと思います。それからジャガイモ。北海道のジャガイモが美味しいのは知っていました。最近見るおびただし種類のジャガイモ。それもどれもこれもが本当に美味しい。種々の色があつて、キタアカリとかインカのめざめなど数多くの種類があります。どれも味が全く違い、調理する用途も異なります。本州の友達と会うとき、インカのめざめをお土産に持って行くと、すごく喜ばれます。北海道のジャガイモが美味しいのは、味だけじゃなく、その種類の多さということでもやはり誇れるものではない



いかと思います。

とうきびやアスパラももちろん同様です。とうきびについて毎年新しい品種が出て来て、本当に甘い。調理の方法も違う。色々な調理の方法がある。毎年私はアスパラを本州の友達に送っていますが「こんな新鮮なアスパラを食べたことが無い」と本当に喜ばれます。最近、イエローアスパラとかパープルとか、色々な品種も出て来ていて、北海道ならではとか、他に負けない物だと思っています。

それに加えて、チーズとワインです。北海道に来たばかりの頃はこんなに色々な種類のチーズとワインはなかったように思っています。一六年間の観光学部でのフィールドワークを通じて、いろいろなチーズを作られる方とか、ワインを醸造している方にお目にかかる機会があつたのですが、それぞれ血の滲むような努力をされてきました。本当に誇りを持ち、そして独自のチーズなりワインなりを作っておられます。この十数年間の北海道において、格段に大きなブランド力を上げた製品のひとつだと思っています。

そして最後にスイーツです。スイーツは、北海道、札幌でも札幌スイーツというのを促進しています。或いは砂川のスイーツロードですか、それぞれのローカルなエリアにおいても、スイーツの開発がされています。というのは、もちろんおいし

い牛乳があり、小麦があり、てん菜から作られる砂糖があり、フレッシュなフルーツもありととてもスイーツ作りに向いています。スイーツはだいたいぶ定着してきているのではないかなと思います。

一方、首都圏では、宣伝の仕方では負けていると思うところはありませんが、北海道スイーツの人気というのは非常に上がってきています。海外の人氣も高く、留学生の座談会の中で、北海道の魅力としてあげられるものにスイーツがでてきます。北海道のというか、日本のスイーツは海外から見ると憧れだという話をよく聞かれます。これが主観的な見解に基づく北海道農業・食の魅力とブランド力です。

次に海外におけるブランド力・ブームについてお話ししたいと思います。これはいろいろ見聞きした事や、報道で見たものど自分が実際に海外へ行って感じたものの両方によるものです。まず一つ目は、私の主観の中には出てこなかったナガイモです。ナガイモは特に十勝川西がブランドになっているそうです。台湾にナガイモをプロモーションしようということで、台湾では生で食べたりしないのですが、敢えて新鮮なナガイモは生でも食べられて美味しいという意味で、生のナガイモを台湾の食の祭典の様な所で出品し、非常に人氣を博したと聞いています。ナガイモと言ったら十勝という言葉が出てくるほどブランドと

なっている話をよく聞きます。

次にエダマメです。大豆ですので、北海道が全国一位はもちろんです。つい先日報道番組で、海外で人氣なのはラーメン、お寿司とかがありましたが、居酒屋もすごく人氣です。日本の文化として発信されていて、その中でつまみとして出てくるのが枝豆。うちの学生もそうですが、枝豆が大豆だということを知らない子がけっこういます。「枝豆は先生、大豆じゃない。枝豆ですよ」と言うから「枝豆というのは大豆の青いときのものなの」と言うと、「いや違う。あれはちがう品種だ」とか言います。大豆を青い時に食べるという発想が外国人には無いが、だけど食べたなら美味しい。非常に瑞々しく、色もきれいだといえます。居酒屋メニューでは、今 edamame とあり、日本語のまま表記されて外国の人でも認知できるように、人氣があると聞いています。私が見ていた番組では、中札内の枝豆農家の方が輸出に着手されて、非常に好評であり、これから輸出量を増やしていきたいというお話をされていました。これは中札内だけではなくて、大豆を作っている北海道に非常に大きな可能性があるのでないかと思いました。

それからビールは何と言ってもサツポロブランド。これは揺ぎない地位があり、日本のビールと言えば、アサヒスーパーボードライも人氣がありますが、やはりサツポロと言います。私が

「札幌から来た」と言ったら、「ビールの町ね」とよく言われます。ビールのブランド力は非常に高いです。

それからラーメンとスイーツとお寿司については、北海道がということではないですが、海外で非常に人気があります。先ほどお話ししたように、アジアの国では日本のスイーツの繊細さとかに非常に人気があるようですし、ラーメンとお寿司については、驚くほど色々なところにあります。どこでも *sushi bar* があります。びつくりしたのは台湾で学会があつた時のことですが、駅のそばにキオスクのような店があり、そこでビニールにくるまつたお寿司が売られていたことです。それをみんなつまみながら歩いているという風景は、日本にはないなと思いましたが。

いずれにしても観光、そして農産品における北海道の高いブランド力は、やはり台湾で顕著です。台湾のスーパーでは、北海道と名前が付いているものが一番前に置いてあります。カレーとか、北海道シチューとかあります。また、台湾のショッピングモールでは、他の国ではあまり見なかったですが、ソフトクリームがあります。あれはなかなか日本的なもののようにです。アイスクリームはどこでもありますが、ソフトクリームの旗が五つくらい立っているのを見ましたが、全部北海道と書いてありました。

台湾からの留学生が、日本に来て驚いているのは、牛乳の値段が安いことです。（安いかな？）また、品質が全然違うといえます。台湾では、特に北海道の乳製品の人気が高く、それに伴いスイーツやソフトクリームとかが、爆発的に人気があるという話をしていました。私自身もそう感じました。

#### 四・農業と観光のコラボレーションによる 様々な取り組み

次に、北海道の農業と観光のコラボレーションによる様々な取り組みについてお話しします。農業と観光と言うと、一番オーソドックスなものでは、果物狩りであったり、農作業体験です。酪農体験、調理体験など、北海道に限らず、日本全国各地でも昔からやられている事だと思えます。ただ、それが非常にブームになり、観光収入が増えたという話は聞いたことがあります。それがそのような体験と人との交流とか、教育効果という付加価値が加わったものがいわゆるグリーンツーリズムと呼ばれるものではないかと思えます。色々なツーリズムがびつくりするほどありますが、グリーンツーリズムというのは、要するに農地、田園といった景観の中で、農業及び周辺のを活用しながら、観光の活動に繋げていくことと思っています。そこには



人との交流であるとか、あるいは食育とか、そういう教育効果というものが入っているように思います。事例としては農感塾、稲作体験等がありますが、ここでは長沼のグリーンツーリズム、修学旅行の受け入れと、コープトラベルさんがやっている畑のレストランというのをご紹介したいと思います。

長沼の修学旅行受け入れは、農家民宿の規制に関する「特区」を活用したものです。町職員のイギリス視察時にB & B (Bed and Breakfast) という、農家がやっている朝食と寝る場所だけを出す民宿にたく感動したことがきっかけです。その当時八〇〇戸あった農家の全世帯に、興味があるかと聞いたら、四分の一の方で興味があるということでした。農家を民宿にしようとする場合、調理場だとかいろいろな規制があります。その規制を緩和して民宿の営業を出来るようにするというのがこの特区の適用になります。

修学旅行生は、分宿という各農家さんに四〜五人の学生を泊らせるという形態で始まりました。二〇〇五年からです。現在登録されているのは、一五二戸の農家さんだと聞いています。年間四、〇〇〇人の修学旅行生を受け入れているということで、グリーンツーリズムの取り組みを進めているところは何か所も

・長沼グリーンツーリズム

- ・農家民宿の規制に関する「特区」で修学旅行生受け入れ(教育旅行)  
(2005年から。現在152戸)
- ・年間4,000人(道内外)
- ・リピーター率8割
- ・一泊二食8,400円固定
- ・「交流」による活性化  
(やりがい、誇り、感情的つながり)
- ・来訪者にとって「ふるさと」としての位置づけ→将来的なリピーターにも

ありますが、長沼はある意味成功事例として評価されています。リピーター率が八割というのは非常に大きいです。修学旅行なので、毎年同じところというのはもちろんあると思います。ホームページで一覧になっていますが、道内・道外両方受け入れていきます。割合としては両方向じくくらいの数の受け入れをし



ています。一泊二食八、四〇〇円で固定していて、目的は交流による地域の活性化ということ。受け入れる農家さんは大変です。かなり農作業の邪魔になると思いますが、子どもたちが農業の楽しさとか大変さとか、重要性、そして人の命を育むものであること、また、お米を作るといことがどんなに苦労を伴うかを体感してもらい、分ってもらいことがやりがいとか生きがいになっている。そして誇りになっているといえます。また来訪者にとっても新たなふるさとになっているようです。農家のお婆ちゃんやお爺ちゃんに色々な話を聞いて、帰る時はみんな大泣きで大変なようです。

私の大学も農家ではないですが、羅臼町というところで分宿し、学生を三年間続けて夏と冬に連れて行った事があります。帰る時は大変です。みんな泣いてしまつて。「あなたたちはもう大学生なんだからいい加減にしなさい」と言つてはみるものの、私も泣いてしまいます。何日間かではあります、漁業や農業に命を張っておられる方たちの大変さというものを教えて頂いて、美味しい食べ物食べて、夜はずつとテレビなど見ずお話をするという経験が、どれだけ今の子ども達に教育的効果があるかと考えると、それは絶大なものがあると思います。新たなふるさとになり、「お母さん、また帰って来るから」「お父さん、また来るね」と言つて帰つていく。絶対にリピーターが

いると思います。子どもを連れて帰つて来るとか。そういつた繋がりが続いていくというのは、目には見えないかもしれませんけれど、かなり強いものがあるのではないかと思います。

もうひとつは畑でレストランという取り組みです。これはコープさつぽろさんがやつていますが、実は私も申し込んだことがありますが、いつばいで入れませんでした。目的は「北海道の美味しい食文化を創造すること」を目指して、コープさんのオリジナルのキッチンカーにシェフを乗せて畑に行くのです。地産地消にこだわっているシェフに限り、ランチ限定で、一日限りのレストランを開くというものです。二〇一一年から実施され、私はどうしてもこれに行きたかったのですが、当らなかつたのと、都合が合わずいけなかつたのがあります。食事の前に生産者の方とシェフ両方からお話を聞きます。大塚ファームの大塚さんなど生産者の方からは、どうやつて食材を作っているのか、シェフからは何にこだわつてどういう料理をするのかという話を聞いて、農場を回つたりします。そしてとても本格的なお料理が出てきます。セツティングも晴れている時には、畑のそばの景観も良いところ、テントで麦畑が見渡せるところ、雨が降つてしまうとハウスの中だったりします。ですが、椅子やテーブルクロスもきちんとしたもので、結構フォーマルなものです。周囲の田園風景を楽しむというのも非常に大事なこ

なのです。ランチタイムで、行き帰り合わせて三時間で五、〇〇〇円という料金設定になっています。

個人的な話になりますが、私の住んでいる宮の森のラ・サンテというレストランの高橋シェフも畑のレストランに参加しています。地産地消に関するこだわりが強く、北海道のものが大好きで、特にラム肉がいかにも北海道産が優れているかという話を非常に熱心にして下さいました。高橋さんのようなこだわりを持ったシェフたちが、毎週名前を並べておられます。厨房はビニールハウスの中ですが、盛付も見事な本格的な料理であり、ウェイター、ウェイトレスを務めるのはコープさっぽろの職員であります。

参加者は圧倒的に大人が多いそうです。大人で、どちらかというと年齢の高い方が多いらしいですが、レクチャーを受け、ある意味、食育の効果ももちろんあると思います。

その他には、食の祭典というのがあります。大通公園の「さっぽろオータムフェスト」それから函館の「バル街」。その他にも各地の「B級グルメ」祭典ですとか、オーベルジュがあります。例えばマツカリナさんや三國シェフがプロデュースしているオーベルジュも留萌にあります。地産地消にこだわった食を提供しながら宿泊を伴って、ゆっくりくつろいでいただくという、新しいスタイルの宿泊施設、あるいはレストラン

ンと言つたら良いでしょうか。そのようなものも全道でかなり増えてきています。

それから留学生から評価ですが、駅弁は他の国にはないそうです。私も韓国、台湾訪問時に、電車でランチボックスを貰いましたが、乾いていてあまり美味しくありませんでした。日本の駅弁は地域色が出ていて、そして美味しいし、工夫が凝らされています。北海道限定というものではないですが、「駅弁は先生、日本の文化ですよ」と言われて、「あ、そうかな」と思いました。

「さっぽろオータムフェスト」について詳しくお話しさせていただきます。スタートは二〇〇八年からで、ビアガーデンと雪まつりの狭間を埋めるイベントとして企画されたそうです。産官学民による共同コラボレーション事業として企画発案し、北海道各地の豊かな食材や加工品、そして料理人たちのプレゼンテーションの場として設けられたのが、この「さっぽろオータムフェスト」です。私も最初は毎年行っていました。最近では混んでいるので、最近は行きそびれています。ポスターは秋をイメージしたもので、要するに収穫祭であり、農産国らしく、収穫祭を秋に楽しめようという目的で始められたのが「さっぽろオータムフェスト」です。最初の二〇〇八年には観光客の入り込みが七十二万人、五年経って昨年は一六五万人です。

雪まつりやよさこいソーラン祭りが二三〇万人とか二四〇万人の入れ込みですので、それに近づくような勢いです。昨年は駅前でも催物がありましたので、その二〇万人を加えると、大体一八五万人ほどの人が繰り出したことになります。期間も長いですが、特徴としては地元客の割合が非常に高く、特に札幌市民の参加の割合が高いと聞いています。これはとても好ましい事で、全道から色々な美味しいものが集まり、市民が収穫祭としてこれを楽しむ。私の同僚も「札幌市民で良かったと思う瞬間だね。このお祭り」と言っていました。そういう思いを抱かせることが、大事な事だと思います。

もうひとつは函館の「バル街」です。これは美食の町として世界的にも有名なスペインの「バスク」と名付けた地元レストランを経営している深谷さんの発案で二〇〇四年よりスタートしたものです。

私のワシントン時代の一番の友人がバスク出身でよくわかるのですが、食へのプライドや楽しみ方というのに、本当に特別なものがあります。深谷さんはバスクで料理修業をされた後、函館の海に面した所、山が迫っていて寒い気候などがとてもバスクに似ていたことから、バスク料理の店を出されたそうです。深谷さんも食に対し非常に熱心な方で、例えば生ハムを作るにしても、どういう過程が必要で、バスクから習った事を函館で

はこのように工夫をしているということ、本当に詳しく話して下さいました。深谷さんは、「僕は料理を通じて地域活性化を図りたい」という話をされていましたが、バル街とは、「バスクに似た函館でスペイン料理に向けた食材・気候風土を生かして新たな食文化を創造し、函館旧市街のすばらしさを地域住民と来訪者に伝えたい」というもので、合わせて、函館西部地区、金森倉庫等の再開発も同時に進行し、函館市民の旧市街に対する誇りを取り戻して、その良さを分かってもらおう、楽しんでもらおうという取り組みだと説明されています。

「バル」というのは椅子もなく、ピンチョスというおつまみをつまみながらお酒を飲み、そこに来た人と話して、また次の店に行くというようなスタイルです。人々との出会いとか交流を通しての街の活性化、食文化の創造、そして街に対する誇りの醸成を目的としたものが、この函館バル街の取り組みです。

農業と観光のコラボの取り組みには、特区活用があります。札幌フード・コンプレックス国際戦略総合特区や農村活性化特区の取り組みがあります。時間の関係で、「北のフルーツ王国よいちワイン特区」だけにします。余市は元々昭和の時代からワイン醸造業者向けにブドウの栽培をしていたそうです。ですが、業者向けだけではなく、自分たちで作ろうという機運と、地産地消による地域農業を振興させようという動きが出てきた



そうです。

ワイン製造についても色々規制がありますので、それを少し緩和した小規模なワイナリーとしての申請を行い、ワイン製造規制緩和特区として二〇一一年に認められています。余市には元々ニッカウイスキーがありました。新たにワインの街として、ポスターを作ったりフォトコンテスト等をして、余市とワインと結びつけるという工夫をしてみたそうです。

そして、特区になった事により、複数の生産者が特色あるワインづくりをするようになり、また、ワインだけでなく、チーズや他の美味しいものを生かし、ブドウ畑の中のレストラン「lociGabi」といいますが、これをオープンしました。ブドウ畑の中に開放感あふれる木造のレストランで、食材は道産品にこだわり、ソーセージやチーズを使ったタルトなど、非常に好評を博しているそうです。

その他の取り組みとしては、皆さんご存じのように、食クラスター連携協議体、開発局が始めた「わが村は美しくー北海道」運動があります。人との交流、景観の継続的な維持と、そして地域の振興ということを目標にしており、恵庭の道の駅「花野菜」という直売所、留萌産小麦「ルルロツソ」を使ったパスタなどが表彰されています。

食クラスターでは、例えばアイスクリームの海外輸出を実現

させる取り組みなど、北海道のブランド力を押し上げるようなものが出てきています。

最後にお話したいのが、北海道外国人サポーター制度についてです。観光政策の中で、海外からの外客誘致というのが日本全体でも北海道でも柱の一つになっているという話をしましたが、口コミほど大きな力はないと思います。

この制度は、道庁と北方圏センターで始めたのですが、道内の大学院に在住する外国人留学生を「北海道外国人サポーター」として登録し、地域のイベントへの参加などを通じて国際交流を促進させることを目的として導入しています。

これを私はぜひ観光振興に役立たせて欲しいと思っています。札幌国際大学にも留学生が来ていますが、「北海道が大好きだった。帰りたくない」と言ってくれます。その彼らが、北海道がどんなに素晴らしい所で、どんなに美味しい所なのかを伝え、友達を連れて来てくれるというのは、微々たる事かもしれませんが、実は力としてはものすごく大きな力があると私は思っています。この外国人サポーター制度を今後北海道の観光のインバウンドプロモーションにもっとうまく活用できればと感じています。

## 五．農業と観光がますます「ステキなカン

### ケイ」を築くには？

最後に農業と観光が益々「ステキ」なカンケイを築くにはどうのことについて、お話しします。

今まで種々成功事例のお話をしましたが、例えば特区制度について一番多いのは北海道で、一二〇程指定されているものがあるそうです。しかし継続性が無く、二、三年で終わってしまうものも五割以上あると聞いています。今日お話ししたのは成功事例ですが、必ずしも特区に指定され、何か工夫をし、それがうまくいくかという点、そうではないというのも現実です。先ほどのワインの話にしても、農家民宿にしても、種々犠牲があります。農業あるいは農作物、そういったものを使い観光振興に結び付けようとした場合、各種規制という壁があるのも現実です。それを特区という形で外すという試みはされていますが、そのためには色々なプログラムがあり、可能性を探っていく努力は必要かと思えます。

農業だけではなく、今まで色々な地域振興の場面に学生と一緒に勉強させて頂きました。例えば、洞爺湖サミットが行われた時には、環境配慮型の観光推進ということで、色々な取り組みがありました。継続しなかったことがすごく残念だと思

ます。せつかく色々なものが築き上げられたのに、助成金が終わるとその先が続かないという事例が結構数多くあります。やはりビジネスとしての事業を成立させるということが必要だと思います。行政や地域の人の力だけではなく、また優良な産品があっても、流通経路などのネットワークを持たなければ、たとえば海外に輸出しようと思っても出来ません。ビジネスとしての事業を確立する為には異業種連携ということも一つの要になると思います。

グリーンツーリズムの事例では、地域の人達の誇りに繋がっているという説明をしましたが、現実是非常に大変なことだと思えます。農業というのは、私たちが理解している以上に、朝早くから夜遅くまでの作業があり、その中で、子ども達を受け入れるということはものすごく大変な事だと思えます。そういう兼業としての観光事業への参入の難しさということも、これから検討していく課題のひとつではないかと思えます。そのような中で、今までお話しした事例に何が共通しているかと言えば、農業に携わっている方々の熱意、自信や誇りであります。それは生産者だけではなく、加工品製造者、料理人の方たちもそうです。その方々が点在していて面として機能していないという実感を持ったのは確かです。それを繋げて、高付加価値に繋げていくということが大事なのではないかと思えます。

それから、ワインとチーズに象徴されるように、新たな食文化というのが、今北海道の中でいろいろな場面で芽吹いていると思います。海外から東洋のヨーロッパというイメージを持っている北海道で、チーズやワインという食を展開していくことは、イメージにも合い、実際に出来る事だと思いますので、文化の定着を図るという観点からも必要なのではないかと思えます。

また、各種制度は、手段としては使うけれどもそれに頼りきらず、ビジネスとして確立し継続性を図ることが必要なのではないかと思えます。

そしてターゲットは、まず九割を占めている道内客であり、地域の誇りとかこだわりというものを道民として共有することが初めの一步ではないかと思っています。次に、道外ではメジャーマーケットは首都圏と思われていますが、関西がとて可能性が高いと思います。現在、LCCという格安航空会社がどんどん参入し、関西ベースの所もたくさんありますので、関西マーケットは充分視野に入ります。そして何より修学旅行です。今日も千歳空港には修学旅行生がたくさんいました。修学旅行に関してはここ何年間か、沖繩にかなり負けています。グリーンツーリズムを中心とした修学旅行の誘致もこれから検討していくべきだと思います。もちろん新幹線の延伸を見越した、

東北・関東とのコラボレーションも大事かと思えます。

海外については先ほどお話ししましたが、熟練マーケットや台頭マーケットがターゲットです。特に私としては、熟練マーケットである台湾のお客さんを大事にして下さいと言いたい。それから香港のお客さんには、北海道でしか出来ない体験型の観光です。畑のレストランのようなところで食事が出来たらどんなにいいだろうと思えます。そのような体験や田園風景を楽しむことは、家族マーケットにもなり、シンガポール、タイなども、そのような観光の主流マーケットになってくるのではないかと思います。

農業と観光が益々「ステキなカンケイ」を築くには、その地域の風土や文化について誇りやこだわりがあり、それを来訪者が憧れ、「ああいうライフスタイルが憧れだ」と思わせることこそ、北の大地のこれからの創造に繋がっていくのだと思いません。

それには何が不可欠かという点、再三申し上げているように、農業従事者、地域住民、料理人、各種の食品加工業者、メディア、そして何より旅行者、これら関係する人たちがコラボレーションし、連携を密に推進していくことが必要であると考えています。ご清聴ありがとうございました。

## 質疑応答

黒河 市岡先生、長時間にわたりありがとうございます。農業と観光業がコラボするという、その関係の道筋について大変貴重なご教示をいただきありがとうございます。

これから、ご参会の皆様からご意見あるいはご質問を頂戴したいと思います。大変恐れ入りますが、記録の作成上、ご発言の前にお名前と所属先をお知らせ願います。どなたからでも結構でございますが、最初に黒澤さんが今日おられますので口火を切って頂きたいと思えます。よろしくお願い致します。

黒澤 地域農業研究所で、以前、今日先生がお話いただいたことに関わっておりましたし、開発局の「わが村は美しくコンクール」で約十年審査などのお手伝いをさせていただきました。その中で得た私の知見からすると、今日お話頂いたことは非常に示唆に富むものだったと思っております。外





国からの観光客は、国際関係の緊張などで停滞した状況からまた元に戻っているということで、先生が今日お示し頂いた方向性で益々加速し、北海道全体の活性化に役に立つのではないかと思っております。

「畑のレストラン」の大塚ファームの話がありました。私もちよつとお手伝いをしたことを通じご夫妻と友人になって、最近はずいぶん情報交換などを行っています。七月四日にNHK総合放送で、大塚ファームの特別番組をやるということで、東京からNHKの取材チームが来て、かなり長い時間取材をしていったようです。ちょうど畑のレストランに合わせたのではないかと思います。北海道の元気印の農業者と、それをサポートするシェフだとか地域の観光関係の方々の様子がよくわかるのではないかと思います。農業はどちらかというと古臭い旧態依然というか、非常に固定的な生き方に固執しているというふうな意見のもと、農業を改革しようという動きがあるようです。しかし必ずしも北海道で農業をやっている農業者や農業関係の方々が、他の業種に比べて意識が低いとか、そういうことではないと思います。農業者なり農業関係者の意識をうまくサポートして引き立てていくような、制度的な仕組みのようなものをもつとつと整備して頂くことが非常に大事ではないかと思えます。先生のお話の中にも出てまいりましたので、ぜ

ひその意味で東京から北海道の我々の試みを応援して頂ければ大変ありがたい。非常に貴重な話をありがとうございます。

市岡 はい、ありがとうございます。東京から応援しております。まだ自宅が札幌にありますし、観光審議会の仕事も残っております。私は、本当に北海道が好きですから。

それと、折しも、今勤務しております多摩大学の学長が寺島実郎さんであり、つい先週北海道研究会というものを立ち上げました。寺島さんは、北海道を離れてはいるものの、すごく愛着を持たれており、北海道を盛り立てていきたいので、私にも手伝うように言われています。道庁の方や、銀行の方など北海道出身の方々が主になられて三〇人位お集りになりました。最終的には五〇〜六〇人ほどの規模とし、きちんと研究し、それぞれの立場でそれぞれが役割を果たせるような研究会にしていこうというものであります。寺島学長を始め北海道の応援団はたくさんいますので、お任せ下さいとは言いませんが、心に留めておいていただければと思います。

青山 北海道農業公社 青山と申します。今日は貴重なお話を頂きまして本当にありがとうございます。北海道は前々から農業ならびに漁業における食材とそれらを観光とどう結び付



けていくかというのが、非常に大きな課題だと言われてきました。農業と観光のコラボについては、私は二つのやり方があるのかなと思っています。ひとつは農業サイドが観光を取りこんでいくような、いわゆるグリーンツーリズムであり、最近では酪農家の方々がチーズなど乳製品を作って、販売していくという動きも出てきています。

もう一つは、地域の食材、水産物もありますが、農産物等を観光業界の中で使って頂くような取り組みは地域のブランド化を図る上でも非常に大きな役割を果たせると私は思っています。それで、今日のお話の中で、いわゆる北海道ブランドについて、今日は農業関係者の集まりなので水産物の話はあまりなかったと思います。北海道観光と言えば、カニ食べ放題とかが思い浮かびます。北海道観光において、特に道外客あるいは国外からの方々はどれだけ農産物に対して期待値が高いのか。あるいはやはりまだまだ水産物などに対する期待値の方が高いのか。その辺について若干のお話を頂ければと思います。

市岡 今日では農業関係者の方がお集まりだということで、農業の事にフォーカスをしました。手持ち資料がなく、統計などに基づいたものではありませんが、お話できることをお答えします。

水産加工物、あるいは水産物についての北海道ブランドは、おっしゃる通り農産物よりもかしら高いかもしれません。お土産品では、中国の方にはカニは絶対外せません。また台湾でも、羅臼には高級な昆布のイメージがあると聞いています。地域名も出て、海産物のブランド化というのは既に確立していると思います。

今日お話しなかったのですが、実は海産物の国際宅配便というのが昔は出来なかったのですが、最近出来るようになり、非常に売れ行きが伸びていると聞いています。私はそれを農産物でもぜひやってほしいと思っていますが、やはり検疫の問題があり出来ていません。海産物の場合は凍らせるため出来るですが、農産物はそれが難しいのかなと思っています。

私が特に可能性があるのは乳製



品ではないかと思つています。北海道のバター、チーズ、牛乳などのブランドイメージは非常に高いです。ただ輸出をする場合、コストの問題や賞味期限が短いというような難しい部分はあるのかなと思います。決して農産物のブランド力が海産物に劣つていとは思いませんが、実数では圧倒的に海産物が動いているということが現実です。国際宅急便で北海道の新鮮なアスパラなどが送れたらと個人的には思いますが、そこは色々クリアしなければいけない問題があるのかなと感じています。

黒河 ありがとうございます。先生のお話の中で、今の青山さんのご意見に関係しますが、北海道の食に対する期待がものすごく高いものだから、来た後のがっかり度が大きくなるといってお話をされましたが、北海道として考えなければならぬ点は具体的にどういうことなのでしょう。

市岡 がっかりしたと言っても、質が悪くがっかりしたのではなく、期待していたほどではないというがっかりだと思います。満足してない訳じゃないが、とにかく期待が高いのです。美味しい北海道に行ったのに、これなら東京のちよつといい料亭で食べられるかなというような、そういった意味でのがっかりだと思えます。期待度が九〇%近いというのはものすごく高

いハードルで、そんなに期待していたのに、聞いていた程じゃなかったということです。必ずしもがっかりというのは、美味しくなかったと思いつているとは私は思いません。

黒河 言ってみれば、食そのものを出すだけじゃなく、そこに人的サービスも添えて、ちよつと雰囲気をつけて出すことも必要ですね。

市岡 そうですね。そういう意味では景観をもつと使うべきだと思います。さっきの畑のレストランの演出というのは、景観評価の高い北海道においても、ものすごく斬新な発想だと思います。景観が素晴らしく四季が感じられるオープンエアで、例えばバーベキューなどは北海道の文化だと思つています。私はもつと来訪者にPRすべきだと思つている部分があります。自然の資源である景観は、とても素敵なテーブルセッティングであり、もつと活用すべきだと思つています。

山田 道庁農政部の山田と申します。貴重なお話ありがとうございます。インバウンドについて、国の方は農村部に外国人観光客を引入れようと、今後かなりの政策を打つて来るような動きになつていと思つています。それに対し、受入側の農村部



はどういう体制やホスピタリティだとか、そのようなノウハウを積み上げて行ったらいいのか。そのあたりを先生はどのように考えていますか。

先ほど演出という話で、鹿追の農家レストランや

ファームインの方に聞いた話ですが、立ち上げるにあたりフランス行き、農村部でファームインというのを勉強したそうです。その時に、ファームインのお客を壊れそうな軽トラで運んでいたのですが、ひよつと奥まったガレージを見たら、数千万するようなアウデイが仕舞ってあった。「やつぱり演出なんだよね」という話をするわけです。彼らはそういう勉強をしながら、来てくれたお客さんにもてなしたとかあるいは魅力をどういう形で伝えることが出来るのかというのをかなり研鑽してやっています。そこで、今後インバウンドにあたり、引入れ時にどういう形で考えて行ったらいいのか、そのあたりのことを具体的なアイデア等を含めてありましたらお聞かせください。

市岡　そうですね。なかなか難しいですね。ただ、農村部へ行く旅行者というのは、かなり旅慣れている方だと思います。例えば初めての海外旅行で、北海道の過疎の農村部にファームインというのは無いと思います。かなり旅慣れている、バックパッカー的な人とか、冒険的な人が多いと思います。そういう人たちにとって、語学はあまり障壁にはなりません。受け入れる方は英語が出来ない、中国語が出来ないと、気をもみますが、ただインバウンドに関して言えば、たとえば谷中に澤の屋という有名な旅館があります。その宿泊者の九割以上が外国人ですが、ご主人も奥さんも英語はほとんど話せません。何も構えず、自分たちの普通の生活を見せることが一番のもてなしだと思います。思っているそうです。「今日は祭りがあから一緒に行く？」と日本語で尋ね、外国人は「行く行く」と言い、みんなで遊んでいる。そういう関係が作れば、私は理想的だなと思います。が、実際は難しいです。構えるなど言っても「だつてどうしよう」となってしまう。

もし農村部で外国人を受け入れるのであれば、その人はかなり旅慣れていて言葉なんて障壁にならなく、ありのままの日本の農家の生活というものを体験したい、あるいは自然を体験したいという方々です。その国の言葉が話せないなど色々考えがちですが、彼らのニーズはそこには無いような気がします。

札幌でホテルに泊まってフィックスされたご飯を食べてという人とは全く違う旅行者が来ると思います。日本人はどちらかというと、おもてなしをしなければなりません。彼らは感じ取るものを求めてくる人たちなのではないかと思えますので、他の一般的な旅行者と同じような受け入れ態勢は作らなくても良いと個人的には思います。

黒河 ありがとうございます。お話の中で、開発局がやっているシーニックバイウェイのお話をされましたが、広域というか大きい北海道にとつての観光の受け入れ態勢として必要であると思っています。ヨーロッパとか、そのような所も含めて、その効果や必要性をもうちよつと先生のお立場からお話しいただければと思います。

市岡 そうですね。シーニックバイウェイについては、皆さんはある程度ご存じだという前提になってしまっていますが、シーニックバイウェイ北海道という取り組みを私はずっとサポートしてきましたが、観光振興とか地域振興にどれだけの数とか、定量化してどれだけ効果があったかについて、私は気に留めていません。地域の誇りを醸成するとか、地域のつながりを作ること、そこに私は価値があると思っています。シーニッ

クバイウェイも二〇〇五、六年から試験的に導入を始めているのもう十年くらいになると思います。地域によっては、地域活動が疲弊してしまっているところとか、いろいろな問題を抱えている所もあるとは思いますが、住民主体で地域を良くしていくと、同じベクトルに向かつて、みんなが知恵を出し合うという地域の誇りの醸成という意味では、ものすごく意味のあるものではないかと思えます。講演の中で上げたのは、たまたまシンガポールからのドライブ観光という事ですが、あとはもうひとつ北海道の景観を楽しむという部分での発信効果は非常にあったのではないかと思います。

中兼 道庁農政部の中兼です。私も外国に何か所か行ったことがあります、お菓子、特にケーキは、北海道が世界一ではないかと思っています。そしてその食材である北海道の農産物もそうと思っています。

質問ですけれど、大自然の体験や観光という意味で、東アジアの人たちにとってはアメリカの方が



すごいのではないかなと思っっています。文化的にヨーロッパはやはりすごいなと思いますが、そこまでは行けないけれど、ちよつとお手軽に大自然を見たいということで、北海道がひよつとしたら選ばれているのかもしれないと思っっています。

昔は例えば台湾から九州に行く人が多かつたらしいですが、今は、もうちよつと足を伸ばし北海道へ行ってみようという段階だとすれば、これが今度はアメリカまで行ってしまうのではないか。交通の便が良くなれば北海道が置いていかれるということになりかねないのではないか。全く別な観点があればそんな事は起こらないと思っますが、アメリカ在住が長い先生から見ても、どう思われますか。

市岡 私は研究範囲でエコツーリズムとか、自然体験型のツーリズムもやっていて、アメリカでも勉強していたわけですが、自然のスケールが全然違います。自然のスケールが全然違うのと、自然との関わり方というのが宗教によるとは言わないですが、仏教、儒教のアジアの国々と、アメリカ、ヨーロッパとでは、自然との対峙の仕方が違うように思っます。自然の楽しみ方の根本的な姿勢が違うというか、それを受け入れられる人ももちろんいると思っますが、多分アジアの人にとっては、アジアに近い北海道ぐらいのレベルの方が馴染みがあるのでは

という気がします。アメリカやオーストラリアもそうだと思っますが、圧倒的な自然であり、その国立公園の管理の仕方とか、考え方が根本的に違います。アジアの旅行者、それもそんなに経験が豊かでない旅行者にとっては圧倒され過ぎてしまうのではないか。何となく底のところでは繋がっているようなアジアの方の方がいいのではないかと思ったいのかもしれないですが、そのように感じます。

黒河 さて、そろそろ時間もまいりましたので、これで締めたいと思っます。北海道の地域振興ということであれば、農業と同時に観光資源・観光産業が極めて重要であります。その観光という資源の価値向上を図るという努力と、意識的に振興政策を講じていくことが極めて重要であるということを、市岡先生のお話から理解できました。市岡先生におかれましては、長時間に渡るご講演を頂きまして大変ありがとうございます。最後になります。今後とも北海道を愛されて北海道の地域振興についてご助言を賜れば大変ありがたいと思っます。本日はどうもありがとうございます。