

○ 北方領土隣接地域への訪問客の拡大を図るため、観光ネットワークの必要性の認識を共有するとともに、事業者間や地域間のネットワーク構築に向けた意見交換を行い、観光ネットワーク構築に向けたきっかけづくりを目的として、根室市においてシンポジウムを開催しました。

〔日時〕 平成30年2月15日(木) 14:00～17:00
〔場所〕 北海道立北方四島交流センター ニ・ホ・ロ
〔主催〕 国土交通省北海道局・北海道開発局
〔参加人数〕 101人

《主な参加者》 北海道根室振興局長、根室市長、別海町長、中標津町副町長、標津町副町長、羅臼町副町長、根室市議会議長、根室観光連盟、根室市観光協会、羅臼町観光協会、大地みらい信用金庫、根室中標津空港ビル(株)、(株)厚岸味覚ターミナル、ホテルねむろ海陽亭、歯舞漁業協働組合 等

プログラム

- 14:00～14:05 主催者挨拶
- 14:05～15:10 基調講演
「デスティネーション・イメージの形成とネットワーク構築
～北方領土隣接地域の広域観光戦略策定に向けて～」
- 15:20～16:55 パネルディスカッション「多様な観光ネットワークの構築に向けて」
- 16:55～17:00 閉会挨拶

【基調講演】



【パネルディスカッション】



基調講演 デスティネーション・イメージの形成とネットワーク構築 ～北方領土隣接地域の広域観光戦略策定に向けて～



北海道大学観光学
高等研究センター
准教授

石黒 侑介 氏

【概要】

- ・ 観光の広域連携において、点から点が線になり、さらに面に広げるべきと言われるが、旅行者の動線はあくまでも点から点の線であり、面にならない。北方領土隣接地域のどの点を結ぶか(回廊:コリドー)を考えることが戦略的に最も重要。北方領土隣接地域の拠点は中標津空港になると思うので、中標津の拠点性を高めつつ、東京・札幌あるいは近隣の釧路・川湯・斜里などの観光地から、どの点に観光客を呼ぶかを考えるべき。
- ・ 観光客を呼ぶためには、観光客の頭の中に、この地域のイメージをどのように印象づけるかが重要(マインド・シェア)。
- ・ プロモーションによる誘客的イメージの発信だけでは観光客は訪れない。根底にその地域の有機的イメージが必要であり、有機的イメージは過去に見た雑誌、SNS等で蓄積。地域住民が観光客と共有できる北方領土隣接地域の地域像(アイデンティティ)を持ち、そのイメージをあらゆる場面で発信していくことが必要となる。
- ・ コリドー、マインド・シェア、アイデンティティは別々のものではない。まずは、北方領土隣接地域のデスティネーション・イメージを形成し、それを発信することでマインド・シェアの拡大を図り、旅行者のマインドに応じたコリドーをつくることで、ネットワークの構築につながるものとする。

パネルディスカッション 多様な観光ネットワークの構築に向けて

● パネルディスカッション出演者と主な発言内容

・ コーディネーター 石黒 侑介 氏（北海道大学観光学高等研究センター 准教授）

伊藤 泰通 氏（有限会社伊藤畜産 代表取締役）



- ・ 先代から続く酪農を守る、地域のコミュニティを守るという危機感から、その手立てとしてフットパスを始めた。生命と向き合っている産業を見て欲しい、牧草地を歩くことで緑のじゅうたんが1本1本の作物であることに気付いて欲しいと考えている。
- ・ 観光ルートは、釧路空港からJRで根室、バスで中標津空港へというルートが景観やフットパスをのんびり楽しめる。
- ・ 特に関心は地域の歴史文化に興味があるので、アイヌ文化や酪農の成り立ちなども観光資源となる。

遠藤 修一 氏（大地みらい信用金庫 理事長）



- ・ 観光はゲストから見た価値の設定が大事。この地域の独自性、誇りなどの本物の資源を洗い出してマーケティング目線で評価し、再編集することが重要。
- ・ オホーツク文化や漂流した日本人とロシアのつながり、リンドバーク飛来の地であるなどのストーリー性に着目したものや、地元しか知らない水産資源の知識などを観光資源とすることも考えられる。
- ・ 頑張る方々を金融機関は応援していく。儲かるか儲からないかは結果論であり、質の良いチャレンジを組み立てて行うことが大事。

篠原 靖 氏（跡見学園女子大学観光コミュニティ学部 准教授）



- ・ 顧客価値で考えると、観光客を呼び込むには物語が必要。例えば、厚岸のカキは山に木を植えてミネラル豊富な水を海に流すことで育てられたものであり、このような物語が重要。
- ・ 観光商品は、昔は「いつでも、どこでも、どなたでも」であったが、今は「今だけ、ここだけ、貴方だけ」が主流。体験、滞在、交流をセットで商品化することで、安ければ良いというお客様の考え方を大きく変えていく可能性がある。
- ・ 最近はテーマ別観光が主流で、本物の素材をそれぞれの市町村でしっかり作り上げていくことが大事である。
- ・ 高齢化が進み、あきらめ感が漂う地域でも観光客が訪れるようになれば、人々は自信が付き生きがいを感じるようになる。ここに観光の意義を見いだすことができる。

高野 賢一 氏



- （一般社団法人信州いいやま観光局飯山駅観光交流センター副所長（兼）営業企画課広報室 室長）
- ・ よそ者視点で商品づくりを行っており、何が楽しくて、驚きなのかを大事にしている。文化的な価値を体験したいという意見も多い。
- ・ リピーターを増やすために、観光商品のバリエーションを増やし、様々なテーマやコースを設定したり、スタッフの育成に力を入れている。
- ・ 観光は地域づくりの一つの方法でしかなく、地域を将来にわたって良い形で継続させるためのもの。継続の結果、隣の地域もつながっていく。

森 成人 氏



- （一般社団法人気仙沼地域戦略 理事/気仙沼市復興アドバイザー/（株）リクルートライフスタイルじゃらんリサーチセンター 研究員）
- ・ 気仙沼では、地元人しか知らない食べ方をブランド化し、飲食店で提供したところ、外の人に凄いいアクションで喜んでもらっている。
- ・ 様々なチャレンジをして外の人に喜んでもらい、それで対価を得ることが刺激となる。金銭以外の対価も地域のモチベーションとなることを理解しなければならない。
- ・ 儲かるから取り組もうは響かない。地域の人たちはそこまで執着はない。チャレンジ精神を持つ地域の人が出てくると、磁石のように同じ考えの人が吸い寄せられてくる。
- ・ 観光は最終的に人材育成。交流人口でいかに刺激を受け、チャレンジする環境を作るのは行政の重要な仕事。
- ・ 広域連携は共通のテーマがあるなど、合理的に組む必要があるために行うこと。どのテーマで何をすることが大切。

【コーディネーターまとめ】

- ・ 観光資源として、このエリアの本物は何か、物語は何かを地域の方々が整理し、何を行うのかをトライアンドエラーで準備することが必要。
- ・ 何のために広域連携を組むのか、何を本物として見だしていくのかを、しっかりと合意形成していくことが大事。
- ・ 地域文化を見だして観光客にお裾分けする視点が大事で、その上で、儲かるかどうかを議論すべき。人材育成についても、この地域でそういう人たちを作っていかなければならないと思う。