

～北海道初の地元旅行会社と体験型観光事業者のネットワーク組織～

北海道ランドオペレーター協議会の組織化について

HOKKAIDO LAND OPERATOR

ランドオペレーターって何？

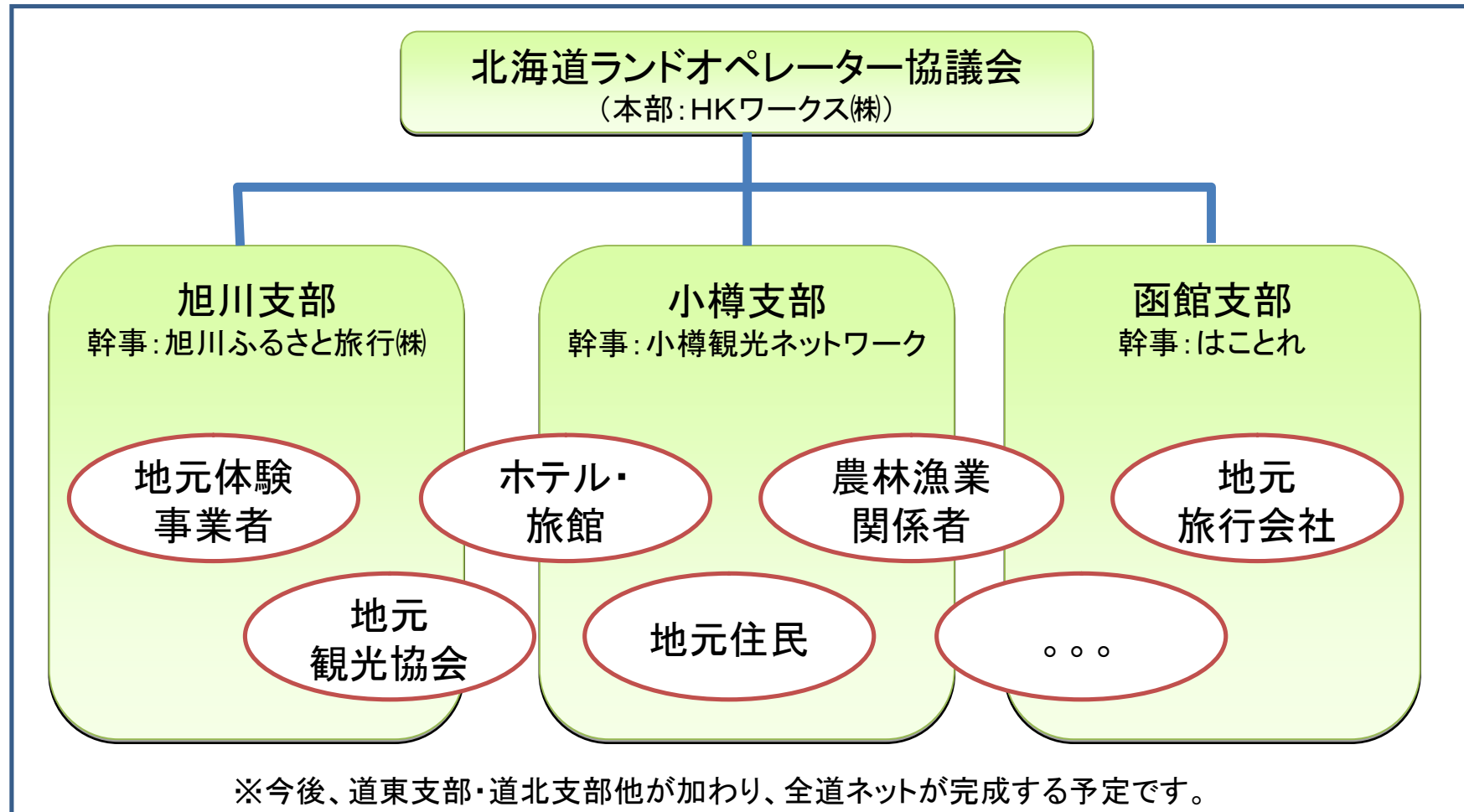
一般的には、海外旅行の現地で、各種手配(宿泊先、移動手段、食事予約等)を行う地元旅行会社のことを言います。

北海道は外国並みにスケールが大きい！という認識から、我々は道内で地域に密着した旅行会社をランドオペレーターと呼ぶことにしました。

北海道ランドオペレーター協議会 代表 林 克郎

北海道ランドオペレーター協議会とは？

地元の地元による地元のための北海道観光を目指す、地域密着型旅行会社ならびに観光事業者等のネットワーク組織です。



協議会の設立に至った我々の3つの思い！

1. 地元の“**尖った**”観光資源をしっかり伝えたい！
2. 大手旅行会社との役割分担を明確にし、**win-win**の**モデル**をつくりたい！
3. 地元住民が、地元の観光資源のすばらしさに気づいてほしい！（**地域の活性化**に貢献したい！）

その1 地元の“尖った”観光資源をしっかりと伝えたい！

【観光客】

- ・大手旅行会社、情報誌、観光サイト等には、観光資源は網羅されているが“尖った”観光資源がわからない。
- ・情報更新頻度が少ない、新鮮な情報が得られない(魅力が十分伝わらない)
- ・尖った観光資源の情報を、効率的に情報を集められない

【地元事業者】

- ・個々の事業者は、尖った観光情報を持っているが、観光客が直接アクセスするための情報発信力が弱い(ノウハウも必要だし、コストがかかる)



☆協議会では

地元の新鮮で“尖った”観光資源を収集し、一体的に観光客に直接発信できる仕組みを作る！

(観光客も地元旅行会社、事業者ともにWin-Win)

その2 大手旅行会社との役割分担を明確にし、win-win のモデルをつくりたい！

【大手旅行会社】

- ・観光客のニーズが
大型旅行→個人・少人数旅行 定番の観光資源→尖った観光資源に変化
- ・大手旅行会社も地元の観光資源の発掘・商品化に力を入れていた(仕入部門の強化)。
しかし。。。
- ・地元には張り付けられないので、尖った観光資源の発掘・商品化は難しい
- ・近年の観光需要の低迷で、送客のみに力を入れざるを得ない状況(仕入部門の撤退)

【地元事業者】

- ・大手旅行会社の企画商品では、低価格で大量の観光客を受けざるを得ない
その結果。。。
→ 地域の魅力を十分伝えられない → 観光客の満足度低下
→ 顧客や北海道観光リピーターの損失



☆協議会では、
大手旅行会社が「送客」に専念し、地元事業者が観光客が満足する観光商品開発・
販売に専念できる仕組みをつくる！
(観光客も大手旅行会社も地元事業者ともにWin-Win)

その3 地元住民が、地元の観光資源のすばらしさに気づいてほしい！（地域の活性化に貢献したい！）

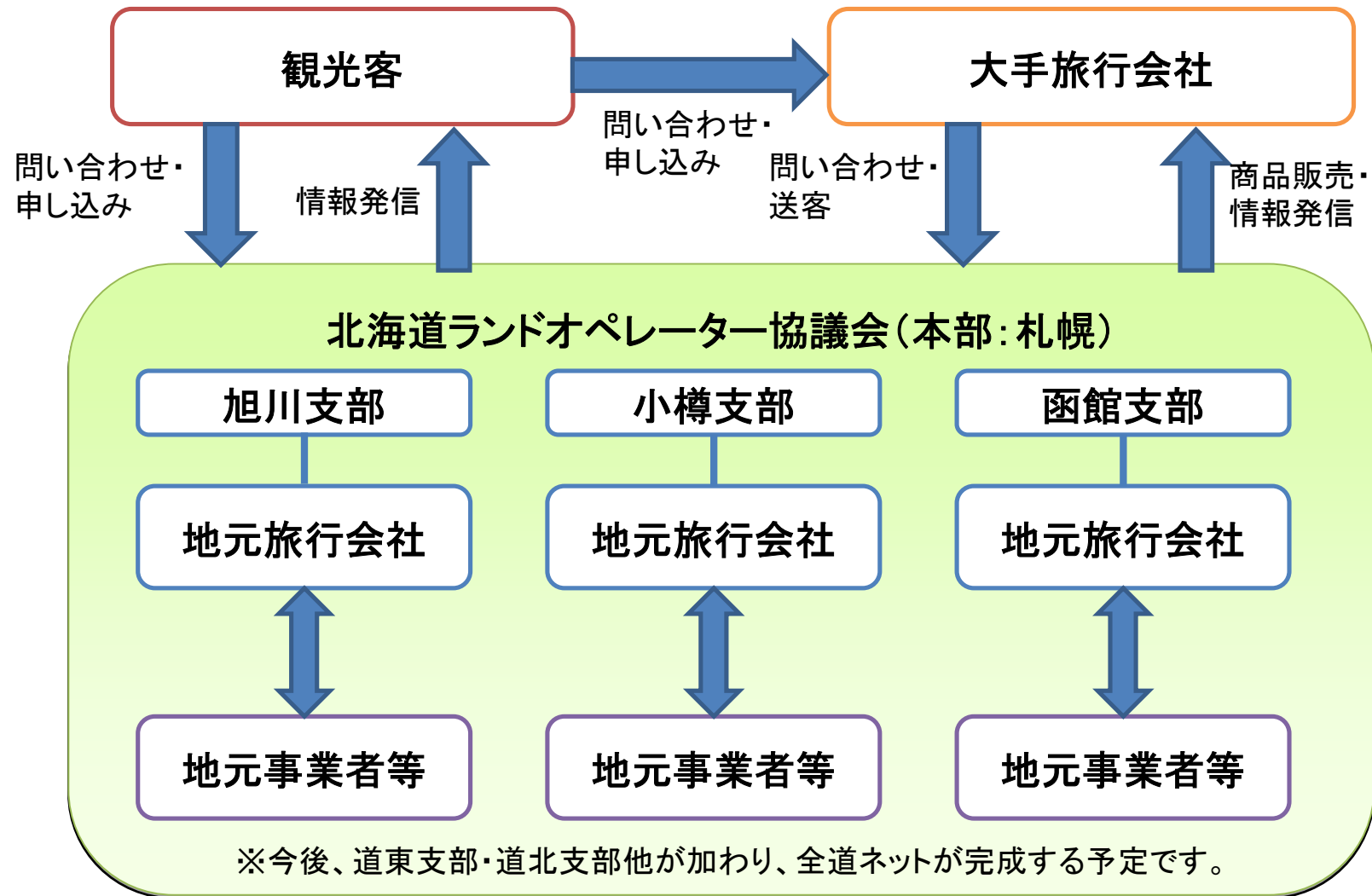
- ・地域の活性化には、よそ者の視点が重要だと言われている。
- ・観光客は、まさしく「よそ者」。
- ・観光客と地元が「真」の交流をすることで、地元が地元の観光資源のすばらしさに気づくきっかけとなる。
 - 新たな体験事業者の創出
 - 地元住民が地域に誇りを持つ
 - ひいては地域の活性化に繋がる



☆協議会では

- ・これから体験観光をはじめたい地元住民の方に、メンバーがノウハウを提供。
- ・最終的には地域の活性化に貢献したいと考えています。

我々が目指したい北海道観光モデル！（イメージ図）



協議会の具体的な運営案

第1回総会で協議会の設立を決定し、以後4月から正式活動を目指しております。
「全道ネットワークの場」の構築を活動をメインとし、以下運営をすすめていく予定です。

斬新なHP「体験観光の自由市場」

HPでのPRは個性的に、動画を中心に「生の情報」「旬な正確な情報」を伝えていきます。
各観光商品の魅力を効果的に発信し、売り手と買い手をつないでいきます。

※情報の交通整理、内外との連絡確認・エンドユーザー対応、HP更新などで見込まれる
維持管理費の捻出は今後の検討課題となります。

(成果報酬型販売手数料、バナー広告、各地の特産品物販等から捻出?)

各地域で連携した広域企画

来春より、各地の尖った体験プログラムを体験しながらバスで回る、「キャンプツアー」や
「定期体験観光バスツアー」を企画中です。

また、体験施設周辺のユニークな宿泊施設と提携した商品の企画なども検討しています。

※上記の活動はあくまで一案です。当会設立に際して皆様のご意見等を集約して、ご要望の多いもの等
を中心に運営をすすめていきます。

協議会の運営案

【ステップ1】 協議会への参画

この協議会に入ってみたい、興味があるという方はエントリーをお願い致します。
「新しいことを試してみたい」「積極的に参加してPRしたい」「周囲と連携していきたい」という、自ら新しいビジネスチャンスを創出しようという方には有効な場になるはずです。

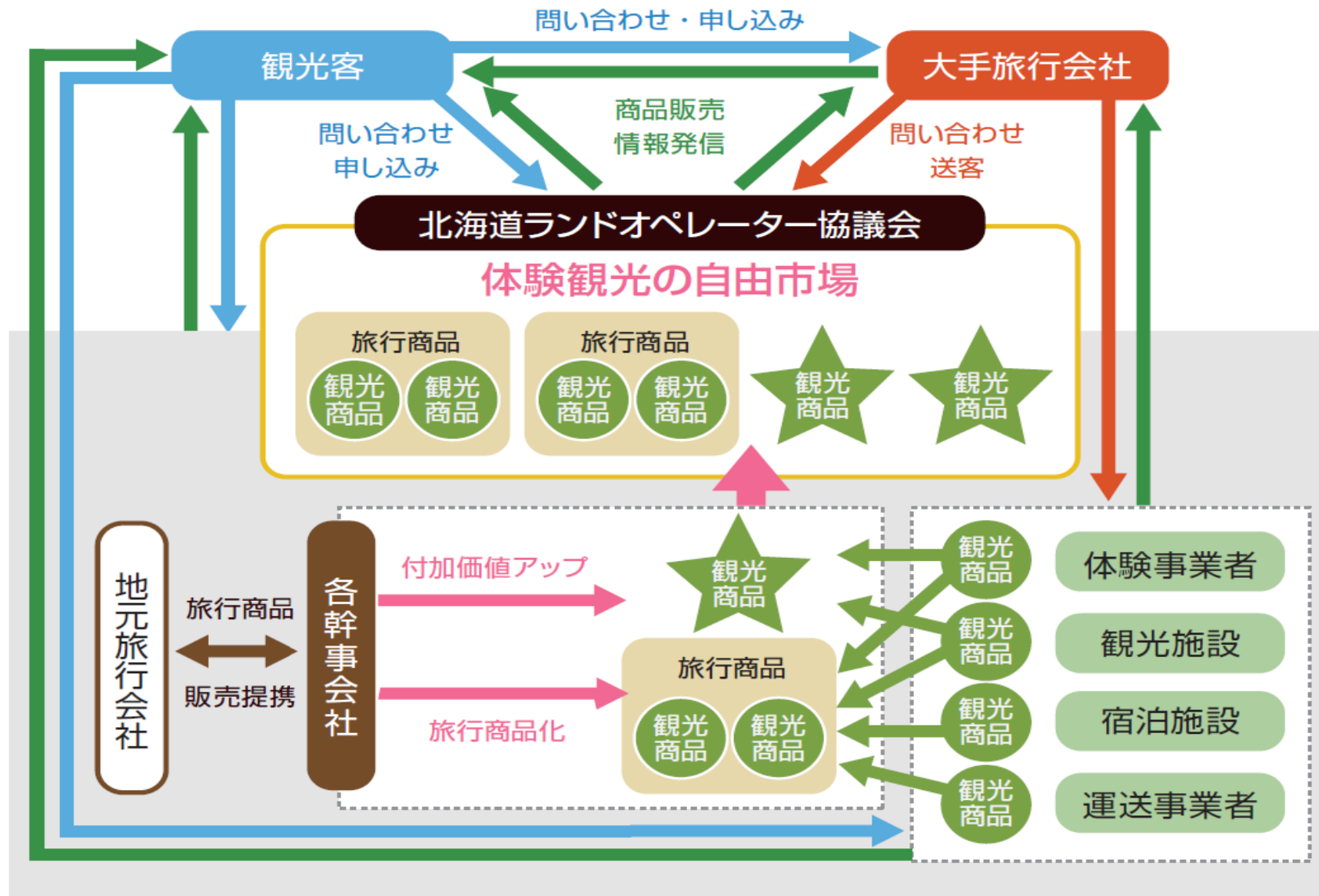
【ステップ2】 情報交換・連携による新たな商品開発

メンバーで定期的集まったりメール等で情報交換・連携をすすめ、新たな商品やサービスの開発に取り組んでいきます。
例えば「宿泊と体験と現地移動手段がセットになった商品」といった個々の事業者だけでは作れなかったものも、地元旅行会社も連携することで販売が可能になります。

【ステップ3】 新たな販売ルートの確立

「自由市場」の運営開始にあわせて、各事業者で積極的にPR・販売していきます。
(もちろん既存の販売ルートと同時並行で構いません。販路がひとつ増えるイメージです。)
また、他事業者・地元旅行会社と連携した商品の販売は、連携した各社が共同で販売・PRしていくことにより、相乗的な広がりが可能となります。

札幌支部イメージ図

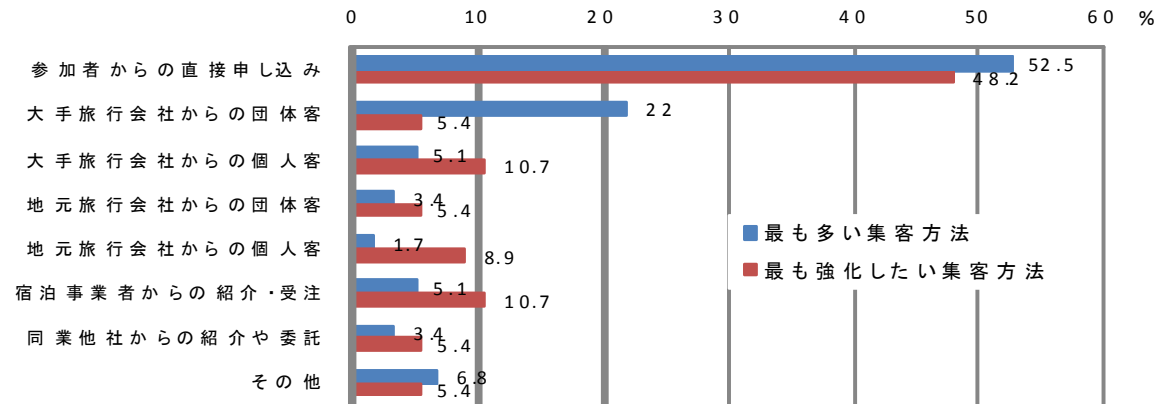


参加者の反応(アンケート結果)

・4会場の総参加者197名のうち、127名にアンケートに協力いただいた。

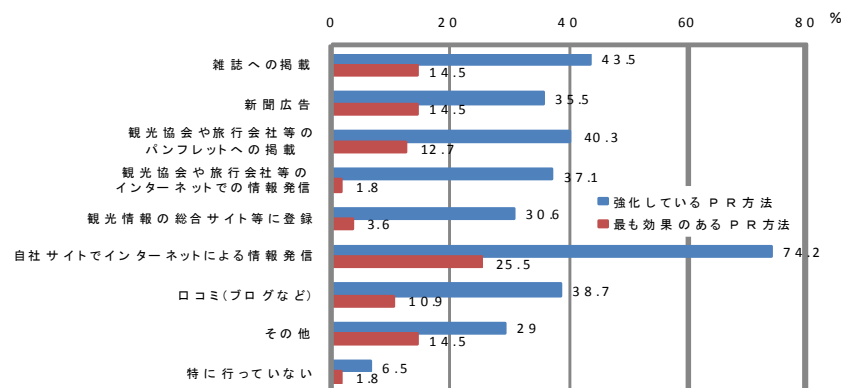
ア 現状における体験観光事業者等の取組実態 【現在のおもな集客方法と今後強化したい集客方法】

- ・体験観光事業者等において、現在最も多い集客方法は「参加者からの直接申し込み」が52.5%で、「大手旅行会社からの団体客」が22.0%で次いでいる。
- ・また、今後最も強化したい集客方法は「参加者からの直接申し込み」が48.2%で最も多くなっている。

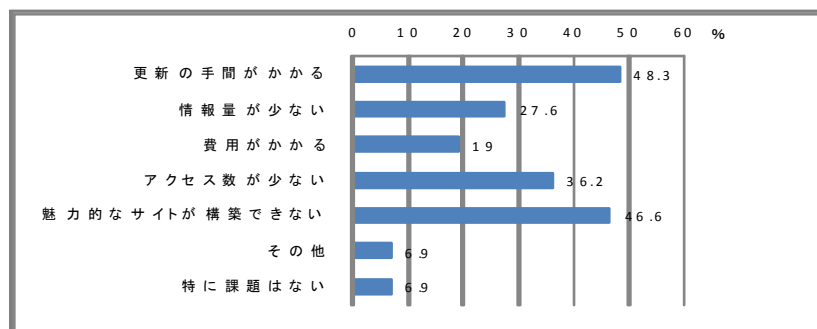


【情報発信・プロモーションの現状とその効果】

- ・最も強化している情報発信・プロモーション方法については、「自社サイトでインターネットによる情報発信」が74.2%で圧倒的に多くなっている。
- ・一方、最も効果のある方法については、「自社サイトでインターネットによる情報発信」が25.5%となっており、強化している割にその効果が見られていない。

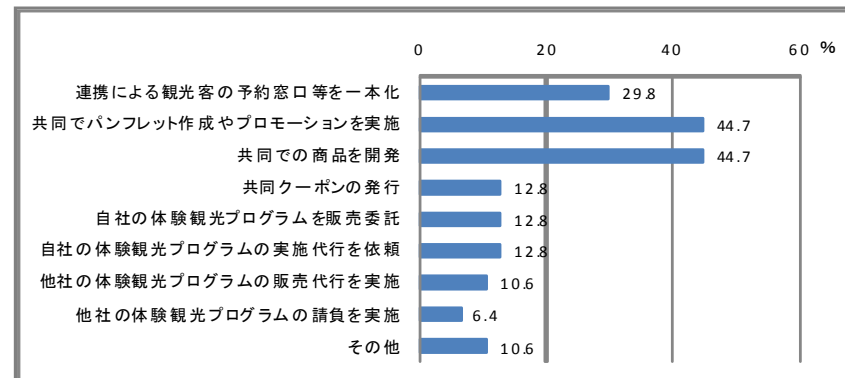


- ・「自社サイトでインターネットによる情報発信」する上での課題としては、「更新の手間がかかる」(48.3%)、「魅力的なサイトが構築できない」(46.6%)が特に多くなっている。



【集客力向上に向けた観光関連事業者との連携状況】

- ・集客力向上に向けた観光関連事業者との連携状況については、「共同でパンフレット作成やプロモーションを実施」、「共同で商品を開発」がそれぞれ44.7%で最も多くなっている。



【集客力向上に向けた課題(自由意見)1】

■情報発信

- ・利用者に対してそのニーズに合わせた的確な情報を伝えられていない。
- ・有力有名観光地に対し知名度観光イメージが作りきれていない。発信できていない。
各地で似た体験(ロケーションなど違いはあれど乗馬やスノーアクティビティなど)が多くエンドユーザー視点だと有名有力地に目が行きがち。
- ・魅力的なツアーメニューの提案、アクティブなホームページの作成、リアルタイムな情報発信、外国人の対応。
- ・平日とピーク時の集客の差、天候による集客への影響、近隣地域外(全道内、全国、海外)への情報発信、認知度アップ、体験プログラムへの参加者をもっと広げる、愛着を持ってもらうしくみづくり。
- ・発想の転換によりユニークな新しい情報コミュニケーションツール(ソフト)の開発が望まれます。
- ・発信力が弱い。地に足がついた宿泊観光が少ない(北の国から等テレビドラマ、中国映画などのブームに左右されがち)ブームにくじけない魅力を見つけないのだけれど。
- ・店舗などのブログを一日二回以上更新して集客力をアップさせている。
- ・地元の魅力を知ってもらうにはまず宿泊してもらう。定番でない観光の穴場の紹介。
- ・地元のPRを多くした方が良い。知名度をUPさせること。
- ・自社の事業企画をアピール宣伝していくには非常に多くの宣伝が必要になります。それに代わる今回のような組織化は、ひとつの宣伝対策となります。
- ・自社のHPのアクセスをふやしたいが…。
- ・海外向けの情報発信ツールが無いいため、ネット等も強化したい。

【集客力向上に向けた課題(自由意見)2】

■付加価値の高い観光商品づくり

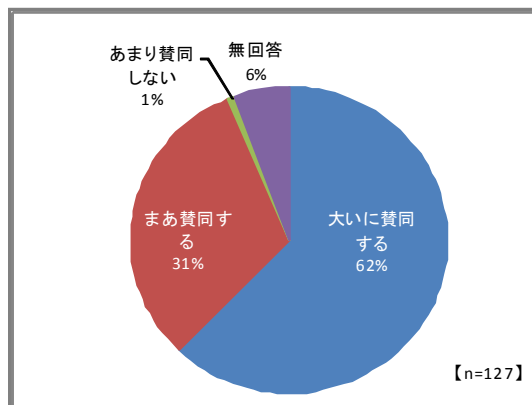
- ・当NPOでは体験学習会の企画、実施についてはまだ実験段階です。今後、プログラム、スケジュール、スタッフ、法的整備などをすすめた上で集客活動を進める予定です。「課題」らしいものはそれからです。
- ・大手旅行社のツアーから個人・グループの体験型に移行している段階で集客数は少なくなって収入も落ちてきた。不況の影響もある。リピーター客を増加させたいので付加価値をつける必要があり、そのために少しずつ工夫をしている。
- ・他業種のかたとコラボレートした商品企画。体験つきの連泊プラン。
- ・新設記念イベントによる集客装置づくり。「本道開鉄130年弁慶号試運転記念写真の再現と運行イベント」
- ・どこか数カ所で地域の体験メニュー、オプションツアーを販売するところがあればお客様は便利だと思う。
- ・タイムスケジュールに沿った観光コースの設定。お客さんの送迎に関する部分。
- ・①体験プログラムの認知度アップ新商品開発 ②ガイドの質の向上 ③プログラム内容の充実化

■その他

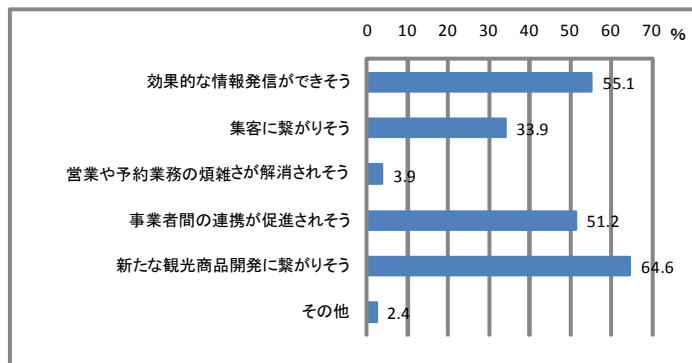
- ・日本と言えば・・・休みがないので有給休暇完全取得法をつくる。など旅行に行けない問題をとりのぞくべき？
- ・冬の集客の向上。マーケティング技術データの不足。とにかく歩く、関係業者の研修。
- ・集客数を増やすのは日本の人口減により難しい。利益の確保とシェアの確保等が問題になっている。
- ・受けた時点で即お客様のニーズにあった物を紹介でき、ご案内できる仕組みを作ってもらいたい。
- ・観光資源の開発。価格以外での集客力と旅行会社との連携方法。人材の確保と研修・教育。

イ 北海道ランドオペレーター協議会に対する意見 【北海道ランドオペレーター協議会に対する評価】

- ・説明会の内容を踏まえた北海道ランドオペレーター協議会に対する評価については、「大いに賛同する」(62%)、「まあ賛同する」(31.0%)を合わせると9割以上の参加者が賛同している。

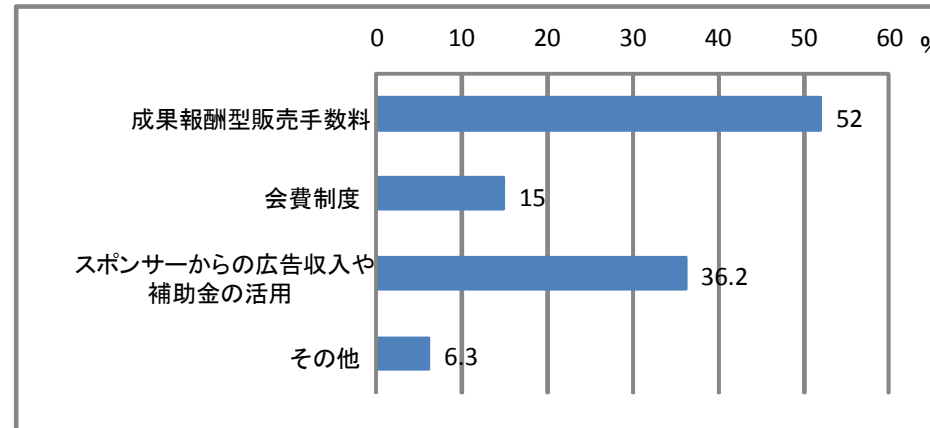


- ・また、賛同する理由については、「新たな観光商品開発に繋がりそう」が64.6%で最も多く、「効果的な情報発信ができそう」(55.1%)、「事業者間の連携が促進されそう」(51.2%)が次いでいる。



【協議会運営費の捻出方法について】

- ・今後の協議会運営費の捻出方法については、「成果報酬型販売手数料」が52.0%で最も多く、「スポンサーからの広告収入や補助金の活用」が36.2%で次いでいる。



【協議会に対する期待や意見(自由意見)】

- ・“ランドオペレーター”を各地で普及していくこと、“市民”にむけた積極的な活動をして欲しい。小規模組織でできないことを、組織の役割分担を明確にして、良い関係を築いて行きたい。固定概念に囚われない視点のある協議会でありますように。

■情報発信

- ・①アクセス増につながる継続的な対策を！！②事業者間連携の調整役（基本は個々の業者間での問題だが調整が必要なケース）
- ・HPのサイトプロモーションの充実が必要・動的（ムービー）な効果は期待されるが、どう差別化するかが課題。これまでにない大きな期待を持っています。まずは実績を積み重ねて事業者のやる気を高めることが必要。
- ・web以外の情報発信・プロモーション活動についてはどのようにお考えでしょうか？体験観光という文化を根付かせるためにも道内のプロモーションに力を入れる必要があるかと思います。人を育てるという視点に大いに共感しました。
- ・観光と会や体験等がそれぞれバラバラになっている現状で、非常によいこととは思う。（特に情報発信面で）
- ・現に着地型プログラムがあるため協議会HPなどへの提示等は可能でしょうか？
- ・今まで、個人で仕事をしていたが、協議会を通してPRしたり、仕事をもらったりすれば将来性もあり、良い事だと思う。他の方の企画も参考にして新たな商品も出来る。
- ・広域連携での情報発信。諸情報をメール発信してください。
- ・札幌、旭川、小樽、函館だけでなく、地方も隙間がなく情報発信ができる環境を期待しています。
- ・大手旅行会社（送客側）との関係に重点をおいているように思われます。もっと観光客・滞在者へのアピールを考えてはいかがでしょうか？例えば滞在しているホテルへのアピール（朝の散歩、ジョギング、ガイド等）
- ・大手旅行会社への提案型オプションツアーは良く理解できる。個人客が増加する中で、個人客にどうアクセスしてもらえるか、ネット、雑誌等どうPRするか課題。又高齢者グループ登山等、ニーズはあるが、信用力をどう認知してもらうか。
- ・動画のHPに賛成、自社サイトではネット環境の悪さからできない。

■ 観光商品開発

- ・函館の事業推進例がたくさんあるのは良いのですが、逆にこの特色をだすのは難しいと思います。個人客を目標にするならば、観光のプレートメニューをいくつか作っておくのも必要と思いました。
- ・雪を売る・子どもの体験ツアー・映画のロケ地活用 都会の人にとって大量の雪自体が珍しい。雪合戦、そり、雪だるま、かまくら、雪像作り、「はじめてのお手伝い」食産業のお手伝い→できたものを家族と食べる。親・祖父母はゆっくり観光。
- ・各事業者が安易な低価格競争に巻き込まれない様な商品開発と運営方針にして頂きたい。人的資源の確保が課題となると思うので各関係団体・事業者の積極的な参加が必要と思います。
- ・楽しみにしています。旭川の魅力はほんとねむっているので。
- ・組織参加者みんながwinwinとなるように競合するような商品郡を企画するのではなく、各社の得意とする事業の選別を明確にしていく必要があるかも知れません。
- ・他業種間のミーティングの場、商品企画の場を作って欲しいです。
- ・地元にもメリットのある具体化を希望します。単体施設ではなく周遊からくる新たな価値を持つ観光を。貴賓館の料理という単体から祝練文化の味わいへ積極的に協力します。
- ・今、北海道は全世界で一番安心安全な環境の大地だと思います！新しい船による観光ツアーのメニューを開発していくことも良いのではと考えます！！
- ・新たな商品が作れると思うのでぜひとも頑張ってください。

■ 観光資源の発掘・人材育成

- ・事務局と事業者との連携は重要です。そのつながりの中から、信用・信頼を構築してコンサルまでできる体制ができれば全体の底上げに繋がると思います。
- ・地域活動をしている方々への教育・スキルアップ等もできると良いと思います。
- ・地元では得られない、ニーズ把握、コース提言、(話題性、提起)が双方向で出来ればよい。
地域事業者のシンクタンク的存在。

■ 観光商品販売

- ・観光素材をコーディネートプロデュースして販売する力の強化を期待しています。地域の人たちの知恵・豊かさ・魅力のアップにつながっていくことを期待します。
- ・期待しておりますので頑張ってください！！
- ・同じ旅行業者として連携して北海道への集客アップを図りたい。
- ・道外、海外に対する販売元(卸)になってほしい。
- ・着地型観光はまさにその地域の持つ良さを地域そのものを味わっていただける旅行形態だと思います。
これまで、システム化された販路がほとんど無かった(目立たず少なかった)という弱点をカバーできるのではと期待しています。ぜひ旅行者のみでなく地域の人にも喜ばれる。

■ 協議会の運営方法

- ・協議会の下部組織を作る必要があるのではないか(受け皿は単独では難しく組織的でなければ実現性に乏しい)
- ・個々の付加価値が高まるような会になることをのぞみます。お互いが盛り上げられるような、最終的にお客さんに最高の思い出づくりになるように。
- ・主旨や理念はとても良いと考えます。実際に運営し続けていくことについては大変な面もあると思いますが、期待しています。今後とも、どしどしアドバイスやら、ご指導いただいで発展させていきたいものと感じております。
- ・手数料の問題、大手エージェン特経由で商品を提供しているが、ランドオペレーター経由の指名？
大手エージェン特とランドオペレーター双方に手数料が発生するので負担額が増える。
- ・体験観光が広まり、情報が増えつつある中どのようにしてオンリーワンになっているのか、その手法について期待したい。今後の展開次第では、北海道観光の核にもなれるものと思います。
- ・当協議会のローカル主体の観光事業は今後益々伸びて来ると思います。北海道へ来てもらえるのはお客様の多用なニーズを満たす他新しい観光のあり方をモデルを創出すべく共に活動していきたいと考えています。
- ・道北、道東、あるいは離島を含めた全道ネットを目指す時、道北、道東のキー(幹事)はどこを想定していますか。
- ・必要な協議会だと思います。個人で動くには限度あります。各自治体などに制約ありで横のつながりがないに等しいと思います。北海道全体をネットワークした組織体制の早期確立と情報発信。
- ・地元ならではの観光資源情報を得られる場所としてとても期待しています。体験観光もちろんですが、地元グルメなど食の情報レストランとの連携も充実させていただきたいです。
- ・これから協議会として会員を集めるときは、自主的に参加ということになるのでしょうか、組合などの団体加盟と個人加盟の基準は？
- ・外からの要望が入ってくることがありますが、今後そのお客様を紹介できる場所ができればよいと思う。

■その他

- ・現時点では直接関係ありませんが、食品を通して参加していきたい。
- ・個人型へのシフトで3つのチャンスが期待できます。
1集客分散型のチャンス(受入人材の効率化)2経営安定化のチャンス(経営資源の安定活用)3ホスピタリティの向上(北海道リピーターの創出)年間1万名を夏に集中して受け入れていた施設を一日30名に！
- ・色々話を聞いたのですが少し堅い話が多いように感じました。少し旅の楽しい話が欲しかったと思う。
- ・新聞を見て参加しました札幌着物学院です。以前ホテルの従業員様に着付指導に伺った時に何かのお役に立てたらと思っておりました。直接関係はないのかも知れませんが、最近は着物で町を歩く体験(小樽・京都)が目立つようになりました。次回またご案内をお願いします。
- ・世界に顧客を持つこと 改作提言。
- ・多くのお客様を集客する話題づくり。
- ・体験型観光推進に期待しています。平成22年度函館市も「函館圏・・・」がスタートしますが、どのような関係をしていくのでしょうか？道南の町は、今回の様な事業を待っている状況ですので頑張ってください。
- ・大いに活動してください。林業の方の参加を望みます。(山の所有者)
- ・地域のイベントや面白い体験について多くの人のお話が聞きたいと思います。
- ・北海道の色々な新しい体験を多くの方にしてもらい、もっと北海道を知っていただける方をふやしていければと思っています。
- ・様子を見てみたい。
- ・立ち上げは大変ですが、楽しく頑張ってください。



高原 淳の

北海道 来るべき未来を見つめて

第15回 林 克郎氏

●(株)HKK ワークス 代表取締役
●「北海道ランドオペレーター協議会」事務局代表

消費する観光ではなく、もっと深みのある観光へ

北海道には北海道でしか味わうことのできない素晴らしい風景がある。もちろん、各地域にはそれぞれ魅力的な風景があるわけだが、北海道の風景の趣は道外のそれとは明らかに違う。これは長い間道外で暮らしたことがある人なら、きっとわかるに違いない。

長年ずっと住み続けていると、当たり前のごとく、その豊かさを感じ取れなくなってしまうような気がする。そのためか、「ここには何にもない」と頭から思い込んでいる人が少なくない。だが、北海道には紛れもなく、極上の風景がまさに当たり前に広がっているのだ。

風景だけの話ではない。道内のあちこちには、興味深い場所や魅力的な人物、おもしろい遊びがところどころ存在している。だが、道外の多くの観光客、いや、道民であつても実は本当の北海道の魅力について知らないことが多いのだ。僕自身も、取材へ行く度に「自分がいかに何も知らないか」ということを思い知らされ、驚かされるのだ。

もうだいぶ前から言われていることだが、旅行者のニーズは団体から個人・少人数へ、観光地めぐりから滞在型・体験型へと変化している。近年は特にその変

化が著しい。これまでの団体ツアー的な旅行では満足できない。テーマ性、ストーリー性のある旅がしたいという人が増えている。

もっと「深みのある観光」。ひとことでいえば、そうなるのだろうか？ それは自分の知的好奇心を満足させるような旅かもしれないし、忘れてかけていた感情を呼び覚ますような旅かもしれない。あるいは、人生を変えるきっかけになるような旅というものもあり得る。観光ツアーを「消費するもの」ではなく、自分を高める人生を豊かなものにする。そんな観光が今求められているのだと思う。

観光のプロという立場から、北海道の



「北海道ランドオペレーター協議会」設立説明会 出席

今ある北海道の観光資源は、切り口を変えればお金をかけなくてもいくらかでもおもしろくなる

の4ヶ所で説明会が行われた。開催場所は中心メンバー4者の活動拠点。彼らはそれぞれ場所や着地型観光の特徴を持つ「旅行会社」を営んでいる。

着地型観光という言葉聞き慣れないかもしれない。観光業界では出発地を「発地」、旅行先を「着地」という。着地型観光とは着地（旅行先の地元）の業者が主導的に企画・開発し、観光のことを指す。名所・旧跡や有名な観光地をめぐるツアーとは一線を画した旅行を体験できることから、個人型旅行へのシフトと連動するように次第に人が高まっている。

僕が参加できたのは函館での説明会だった。当日朝会場に着くと、すでに設立メンバーの林さん（札幌）、小林功さん（函館）、はこと（旭川）、旭川ふるさと旅行社が顔を揃えていた。

4人とも、地元で生まれ育って地元をよくさを伝えようとしている人なのだろう。なにごと単純に思っていたが、話しているうちに実は4人も出身地は別なところであることが判明。しかも、3人は道外出身者だった。

だが、それはさほど驚かないことではないのかも知れない。というのも、地元取材活動をしていると、移住者の人ばかりは北海道らしい暮らしを楽しんでいるということがよくわかるのだ。なるほど、

そういうことだったのか...と思った。「本来、地元に住んでいながらこそ地元のことを知っている、旬な情報を提供しているんです。それは本州や海外の旅行者にとつて興味深いものであるはず。ところが、地元の人には人に紹介するほどのことではない...と思っただけなんです」と林さんは話す。

日々の生活の中で、あまりにも当たり前のことになりすぎてしまつて、それが他の地域に暮らす人にとつて魅力的なものであることに気がつかない。そのような隠れた資源が道内にはいっぱいあるのだ。

「みんな「何も無いよ」というけれど、よそ者の目には「これって、独特じゃないの？」と思うことがあるんです」と小林さん。

この「よそ者」という視点は実は大事ななかもしれないと思った。それぞれの地域には、おもしろいもの、おもしろい人、おもしろい場所があるのに、なかなかそこに目が当たらない。PRができてない。そこにはなにもって、よそ者の視点が必要なのではないだろうか？

道内各地で盛んになつてきた着地型主導の体験ツアー

では、林さんたちの考える北海道観光とはどのようなものなのだろうか？ それはすでに各地域でメンバーが独自に行っている活動の延長線上にありそうだ。たとえば、道南は海に囲まれているから、海岸線で行くことができるに違いない。と函館の小林さんは考えている。優待二釣りの小、昔の子供たちなら当たり前のだった海遊び。イカ釣り体験や浜でクラッキング体験、函館湾クルージングなどもツアー商品として開発した。

「生活感が大事なことです。地域の生活を体験したいという気持ち、そこから感動が生まれてくるのだと思います。生活感のある体験をしてもらい、それにより、みんなものがつくことによつて、「点」で



「HKKワークスの林克郎さん（札幌）、「北海道ランドオペレーター協議会」事務局代表。はこと（旭川）、「旭川ふるさと旅行社」代表の林さん。旭川ふるさと旅行社。林さんと同じ札幌から。小林功さん（函館）、「小樽観光ネットワーク」代表の山下直正さん。札幌から北海道へ。

雑誌『スロウ』2010年 冬号 掲載記事

観光も、こうした一度限りではない、スロウツーリズムのある観光が今後は増えていくと見込まれる。

旅の伯楽たちが北海道観光をより魅力的なものに：

林さんは、「名馬は常にあれど伯楽は常にはあらず」という雄非子の言葉を口にした。名馬（本物）はいつの時代にもいるが、それを見分ける人は少ないという意味。北海道ランドオペレーター協議会のメンバーは旅のプロであり、旅の伯楽といえる。

林さんは後日メールで返信をひるがえし、「地元が好きなら旅行おたく」といったほうが適切かもしれないと勘定修正(?)していた。林さんはその勘定修正のつもりで、本気が「伯楽」という「星から伝わってきた」。

そしてまた、「旅行業界で着地型中心



(上) 歴史的建造物ライトアップツアー（小樽）、(中) 社会員の遠征（小樽）、(下) 着地型ツアー-収養祭の体験（空知支庁・洞爺）。



「雪のワダースノーの中を駆け抜ける犬ぞり。一生忘れられない体験となりそう」（小樽）。

でやっていくのは、収入も少ないし結構大変なこと。それでも好きな地元を紹介し、観光客に自慢したい」とメールの文面は続いていた。

考えてみると、僕らが発行している「Northern Slow スロウ」も同じようなものかもしれない。好きな地元を紹介し、それを多くの人に知ってもらいたいという思いが込められている。若干の北海道自慢も含めながら、だから、いつか見れば「着地型雑誌」といえるかもしれない。

近年、ホスピタリティという言葉を使われる機会が増えてきたが、それは何も接客サービスの質だけの問題ではない。地元を深く知ってらったり、生活体験してもらったり、地元の人々とのコミュニケーションを深める中から、旅行者はホスピタリティを感じるに違いない。

小樽の目下部長が、あるとき修学旅行生がファストフードのハンパカーを

食べていたのを目にしたという。ハンパカーのいないところから来たのならわかるが、今の時代、ハンパカーを食べることが、修学旅行としての学習の意味はない。

そこで目下部長が考えたのは、地元の寿司店などに協力してもらい、1000円分のランチクーポンを作って修学旅行の見積りに1000円加算するという方法。これだと学校の先生も算母も安心だし、旅行者もビジネスとして成り立つ。地元飲食店としては平日の稼働率アップにもつながる。

目下部長さんが感じたような疑問は、僕らのまわりの観光シーンにも実はいっぱいあるに違いない。それをそのまま見過ごすか、自ら北海道らしいものに変えていくか。本当に北海道らしい旅とは何なのか、深く考える必要がある。

林さんたち取材の中で「観光の自由市場」という言葉が何度も登場した。まずは着地型観光のネットワークをつくって、情報をできるだけ紹介してもらおう。情報が市場のようにたくさん集まれば、それを地元でコーディネートしたり、他のエリアと組み合わせることができるようにする。

はなく「面」の観光をしてみようことができたんです」と小林さん。

旭川の喜久野さんは大それた体験に力を入れている。テレビでは見たことがあるかも知れないが、実際に体験したことがある人はきつと少ないに違いない。犬と人が一体になって走る快感、感動を生み出し、地元に住む人と観光客との人のつながりをつくっていくことが大塚さんと喜久野さんは考えている。

「単に観光客がやってくるというだけではなく、人が来て物が動くという流れをつくって、生産者の本業の収益が上がるような仕組みを作りたい」という喜久野さん。

観光を軸とする新しいビジネスモデルを模索しながら、各地区の成功体験、失敗体験を共有するところ北海道ランドオペレーター協議会のひとつの意義がありそう。

歴史的建造物が多く、観光客の絶えない小樽。ここで着地型観光を行っている目下部長にも課題があった。それは札幌が近いから、通過型になってしまおうということだった。

ユニークなのは、田舎と自分用ストラップ作り」というフアン。小樽運河周辺の石造倉庫を観光すると屋敷印が多く見られるが、これらを散策し、由来や読み方を学ぼうというツアー。こうした学習型の観光も今後増えていくに違いない。

地域の詳しい情報をすべて自分の手で収集し、整理、検証するのはほとんど不可能に近い。北海道ランドオペレーション協議会では、各地に点在する「伯楽」たちが協力し合い、一般の旅行会社や観光



それぞれの活動場所を相対する「北海道ランドオペレーター協議会」地区責任者の4人（左から）着地型観光のネットワーク構築と「地域主導型」の観光型観光の開発を目標としている。

協会からは得られない深い情報を振り起こし、それをあつめていく。

観光産業は観光だけにどまらず、経済的にも文化的にも波及効果の大きい、裾野の広い産業だ。北海道の知られざる魅力が林さんたちによってどのように日の目を見るのか。今後の活動に注目したいと思う。

「体験型観光として小樽の歩き方を提案し、夜はナイトクルージング、そして朝市体験。これらを組み合わせる宿泊する観光客を増やしたい」というのが目下部長の目指すところだ。

北海道観光の最大の課題といえば札幌。観光資源には事欠かないが、林さんが注目している場所のひとつは空知。実際、僕が初めて林さんと知り合ったのも、3年前は空知で行われた。空知らしい観光意見交換会。という場だった。

観光地としてなかなか志望台に登場してこなかった空知。だが、ここにはいいものがいっぱいあると林さんは考えている。たとえば、オリジナルワインづくり。定期的な現地へ行ってブドウを収穫し、収穫祭で喜びを分かち合う。こうした体験は地元の人を巻き込みながら地域の魅力が伝わっていくに違いない。同じように、それを傾けてから収穫までを体験し、自分で挽いて打って食べるという体験型

<成果、成功したポイント>

1. 実証事業後の動き

- ・平成22年5月22日 正式設立
- ・平成23年2月3日 道東支部設立
- ・平成23年2月19～20日 観光庁ニューツーリズム実証実験等のモニターツアーの依頼有り

2. 今回、全道で協議会を立ち上げられた成功要因

- ・道内各地で前々から抱えていた潜在的共通課題が表面化した。
- ・今まで何処に相談して解決したら良いのか、窓口はなかった。
- ・今回全道的に説明会を開催し、呼びかけがきっかけになった。
- ・個人客が多くなり、問題意識が高まったことも要因の一つ。

3. 他の地域にとって参考になりそうな点

- ・全国各地でも共通の問題であり解決の1つの方法として、同様のやり方が考えられる。
- ・各地の「プラットフォーム」の構築事業と併行して、他地域との連携方法(ネットワーク作り)の参考にして頂き、やがて全国ネットが完成することが理想。

< 今後の課題 >

1. 今後の協議会の運営についての課題など

- 1) 運営資金、活動の分野の多角化、テーマ・分野別の研究会の必要性。
- 2) 情報の収集のみならず、発信の方法の展開方法。
- 3) 想像以上に広い、広範囲のエリア内(将に1国分)のネットは時間が掛かる。

2. 実証事業期間中に「難しかった点」や「失敗点」などの課題点

- 1) もっと多くの地域で説明会を実施したかった。
- 2) 組織として単なる任意団体なので、公的組織(観光協会等)の参加が難しい。
 今後は、社団法人等への手続きが必要か？
- 3) 会員年会費の額の見直し(法人会員1万円→3万円、個人会員はそのまま)