

- 平成28年3月に閣議決定された第8期北海道総合開発計画のビジョンである「世界水準の価値創造空間」の形成を目指すため、地域づくり活動者、有識者、関係機関等の交流促進を目的として、北海道価値創造パートナーシップ会議を開催しました。
- 第3回目となる本年は、「世界の北海道」をテーマに、我が国を支える北海道の「食」及び「観光」が、国内のみならず世界の人々に評価され、選ばれるものとなるために重要なことなどについて意見交換等を行いました。

〔日時〕 平成31年1月25日(金) 13:00～17:30
 〔場所〕 ホテルノースシティ(札幌市)
 〔主催〕 北海道価値創造パートナーシップ幹事会
 〔参加人数〕 約230人

《幹事会構成員》

(株)北洋銀行、北海道経済連合会、(一社)北海道商工会議所連合会、(公財)はまなす財団、(一財)北海道開発協会、北海道、札幌市、北海道総合通信局、北海道経済産業局、北海道運輸局
【事務局】北海道局、北海道開発局

プログラム

- 13:00～13:15 主催挨拶・総括ファシリテーター挨拶
 13:15～14:55 基調講演
 「世界に通用する「食」のブランド構築に向けて」
 「世界に選ばれる観光地の形成に向けて」
 14:55～15:15 「食」及び「観光」に関する取組事例の紹介
 北海道経済産業局、北海道運輸局、北海道開発局
 15:25～17:30 トークセッション
 「世界の食市場の獲得に向けて(輸出・インバウンド対応強化)」
 「世界水準の観光地の形成に向けて」

基調講演



内田 勝規 氏
 ((株)オフィス内田 代表取締役会長)

【概要】

- ・ 売れるモノづくりのコツは国内外共通。ターゲットを明確にした上で、良い商品、宣伝力、販売力を持つことが必要。
- ・ 「今だけ、ここだけ、あなただけ」という売り方も大事。商品の入手に関する不便さは、希少価値と背中合わせであり、付加価値にもなり得る。
- ・ 顧客ニーズの変化スピードが早くなっており、百貨店勤務時代(*約10年前)の1年が、現在の1ヶ月ないしは1週間に相当する感覚。
- ・ 北海道の食等の素材に対する評価は、他地域と比較し圧倒的に優位。しかし、既得権益に頼った手法では、これからの変化に対応していくことは困難。
- ・ 今の北海道にはスピード感が欠けている。顧客ニーズが変化するスピードを常に感じとり、供給側がその変化に対応していくことが必要。



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)

【概要】

- ・ 北海道に存在する本物の食と観光をベースに「北海道」を世界ブランドに発展させていくことが必要。北海道の食・観光に携わる多様な関係者の連携、ビジネスの融合が求められる。
- ・ 経験豊かな旅行者は、単なる物見やお仕着せのメニューでは満足しない。地域の暮らしぶりや生活文化等、固有の価値をいかに発掘できるかがポイント。
- ・ 人口減少、地方消滅と言われる中、今私たちが頑張らなければ100年前の先人達が今に伝えた文化を継承していくことはできない。
- ・ 何よりも地域観光を盛り上げようとする人の強い思いと情熱が関係者・地域を動かす。
- ・ 消費者は本物を求めている。北海道の観光コンテンツは本物であり、「今だけ、ここだけ、あなただけ」を提供していくことが可能。

主催挨拶・総括ファシリテーター挨拶



幹事会代表
 和泉 晶裕 氏
 北海道局長



幹事会代表
 阿部 啓二 氏
 北海道副知事



総括ファシリテーター
 田村 亨 氏
 北海商科大学教授

「食」及び「観光」に関する取組事例の紹介

- ・ 食分野における重点取組について : 経済産業省北海道経済産業局
- ・ 北海道観光を変えるアドベンチャートラベルについて : 国土交通省北海道運輸局
- ・ みなどを通じた農水産品輸出及び観光振興の取組について : 国土交通省北海道開発局

トークセッション

※ 我が国を支える北海道の「食」及び「観光」が、国内のみならず世界の人々に評価され、選ばれるものとなるために必要なことなどについてご議論いただきました。

●意見交換会テーマと出演者

テーマ1:「世界の食市場の獲得に向けて(輸出・インバウンド対応強化)」

・ファシリテーター **林 美香子 氏** (慶應義塾大学大学院SDM研究科 特任教授)



○石屋商事株式会社
商品部マーケティング室課長
池田 明 氏

外国人旅行者は体験したい気持ち強く、オリジナルのクッキー等を作ることでできる白い恋人パークは好評を博している。今後はそうしたコンテンツの充実を図るほか、電子決済の導入等、受入環境の整備を推進したい。



○一般社団法人
北海道国際流通機構
代表理事 鳥取 義之 氏

商品に付加価値を付け、高く売ろうとするだけでは、北海道の食のマーケットは広がらない。輸出拡大のためには、ブランド化、海外ニーズへの迅速な対応(アイテムの多様化等)が鍵となる。



○ONPO法人ワインクラスター北海道
代表理事 阿部 眞久 氏

世界的に見ると、ワインの生産拠点は涼しい地域に移っており、北海道のポテンシャルは大きい。ワインは食と観光両方に通じており、インバウンド・輸出の両方に有効な素材となり得る。



○株式会社日本政策投資銀行
北海道支店
次長 兼 企画調査課長
岸本 稔 氏

供給側の目線だけで考えるのではなく、海外のマーケットにおける売れ筋のサイズや売り場の大きさ、流通ルートの違いなど、食品の特性を踏まえ、きめ細かな戦略を展開することが大事。

【ファシリテーターまとめ】



北海道の食が世界に飛躍していくためには、素材を磨くとともに、輸出・インバウンド対応等に関する工夫をこらし、それらを連携させていくことが求められている。そして何よりも、それを行動に移すことが必要。

テーマ2:「世界水準の観光地の形成に向けて」

・ファシリテーター **矢ヶ崎 紀子 氏** (東洋大学 国際観光学部教授)



○北海道アドベンチャートラベル協議会
会長 荒井 一洋 氏

現時点の北海道観光は「行ってみたい国日本」の中の「北海道」として評価されている。歴史(日本)+自然(北海道)という構図。北海道の観光資源を活かし、もっと多くの「観光ビジネスをやるんだ」という人が必要。



○ツーリズム・コンサルタント
ポール ハガート 氏

海外の競合相手をしっかり分析することが大事。海外から人を呼び込むためには、スキーの後に居酒屋で楽しめるといったホリデーの要素を情報発信に含めることが重要(日本では観光に関連するホリデー情報の提供が不足している。)



○北海道観光振興機構 誘客推進
事業部長 木藤 勇人 氏

観光を盛り上げ、付加価値を高め、観光に携わる者が北海道以外の地域を知り、外からの目線で観光資源の磨き上げを行っていく必要がある。



○(急用のため欠席) Follow Me Japan社
代表取締役社長 西村 理佐 氏

(西村氏が事前に作成していた論点メモを矢ヶ崎ファシリテーターが代読) 外国人観光客の誘客には、インパクトが重要。コンセプトを明確にした上で、まず一つの要素を前面に出し、その後、他の要素に誘導していく手法が効果的ではないか。

【ファシリテーターまとめ】



北海道は「素材」「モノ」が一流。今後、観光に携わる様々な分野の者が目線を上げ、体験が感動に変わる北海道観光の実現(「世界水準」の「コト」)を目指してもらいたい。

「食」及び「観光」に関する取組事例の紹介

- 食分野における重点取組について(経済産業省北海道経済産業局)



北海道経済産業局では、道内「食」関連産業の「稼ぐ力」を強化するため、北海道の「食」の輸出促進等に関する取組を展開している。

世界の食市場獲得のための手法として、単純に食材を紹介するのではなく、調理法、食べ方など食文化を丸ごと売り込む方法が効果的であると考えている。

北海道経済産業局は、関係者の連携・協働を促進し、道内企業による世界の食市場への挑戦を支援していく。

- 北海道観光を変えるアドベンチャートラベルについて(国土交通省北海道運輸局)



アドベンチャートラベル(AT)を楽しむ外国人観光客の受け入れ促進等を図るため、北海道アドベンチャートラベル協議会が設立された。

年に一回開催される世界のAdventure Travel World Summit(ATWS)には、約60カ国から約800名が参加。当該サミットは、ATに関する潜在的なニーズに対する訴求力が高く、過去のサミット開催地ではATの地域への経済効果が約3倍に高まったとも言われている。

2021年、北海道でのサミット開催を目指している。

- みなとを通じた農水産品輸出及び観光振興の取組について(国土交通省北海道開発局)



道産農水産品の輸出促進を図るため、拠点港の整備を推進するとともに、輸出を妨げる様々な課題解決(小口貨物の集約化、海外ニーズのマッチング等)に取り組む北海道国際流通機構と連携し、事業者を支援している(その一環として、胆振東部地震の被災3町の特産品PRを台湾で実施。)

観光関連では、クルーズ船の大型化に対応した岸壁整備を進めるとともに、地元の“おもてなし”との連携を促進している。

会場の様子



基調講演の様子



取組事例紹介の様子



トークセッションの様子(食)



トークセッションの様子(観光)

参加者の意見・感想(要約)

- ・ 意見交換等を聞き、食・観光両分野ともに、北海道の素材の良さについては自信を持った。今後必要なのは素材を活かすアイデアと工夫だと思う(必要な要素は「インパクト」「連携」「行動」)。
- ・ 「本物」「いまだけ、ここだけ、あなただけ」という視点が資源を見つけ、磨いていく際のキーワードになるのではないかと。
- ・ 海外市場と向き合うとき、国内他地域だけではなく世界各地の相手とも競争しているのだという「気づき」があった。
- ・ 不便さと希少価値が背中合わせだというものの見方・考え方は参考になった。
- ・ コアとなる観光資源に関する情報だけではなく、その地域の「日常」、「誇り」、「休日の楽しみ」などを組み合わせて情報発信することが効果的だと思った。
- ・ ターゲットに対するマーケティング結果、ニーズへの対応等について、情報化社会の中で反応速度を上げることが求められている。