



dec monthly

2017.3.1 vol.378 デックマンズリー



● Monthly Topic (マンズリートピック)
2017ふゆトピア・フェアin函館

● dec Report (デックリポート)
北海道におけるアドベンチャートラベルの可能性について考えよう
VISIT JAPAN HOKKAIDO 2016 セミナー



dec Interview >>> 株式会社シマノ バイシクルコンポーネント事業部 企画部長 神保 正彦 氏

基調講演

なぜ北海道に向いているのか

ATTAはアドベンチャートラベル(以下、ADT)を、自然、アクティビティ、異文化交流の3要素のうち、少なくとも2つを含む旅行形態と定義づけています。北海道にはこのすべてがあります!

北海道の主な魅力は、素晴らしい風景、四季折々の風情、そして温かなおもてなしです。さらに、北海道には異国風な自然の魅力があります。北海道は、本州の歴史的、文化的特性とは対照的に、より野生的でアウトドアに向いた条件を備えています。そして、北海道の野生生物の多様さは、オーストラリア、スイス、ニュージーランドをも越えています。なかでも特に魅力的なのは、アイヌ文化、バードウォッチング、登山、スキー、スノーボード、温泉、そしてタンチョウ、オジロワシ、オオワシなど多様な野生生物の写真撮影です。

マーク・ブラジル博士 Dr. Mark Brazil

英国人。1998年より北海道に居住。動物の行動学に関する研究で博士号を取得。98年から2007年まで酪農学園大学教授として教鞭をとる。現在は、ラグジュアリーツアーで知られるセグラム・エクスペディションのツアーリーダー、ネチャーツーリズムに関する講演など幅広く活動している。最近の活動については主催するJapan Nature Guidesのウェブサイトに掲載されている。(http://www.japannatureguides.com/)

質疑応答&意見交換

ブラジル氏に道内の観光業関連の参加者から、ガイドのあり方などについて質疑が行われました。主な内容は以下の通り。

- Q: 通訳案内士がネイチャーガイドとしても通用する仕事をするにはどんな勉強が必要か。
- A: まず、自然に関する専門知識が重要。時間をかけて学ぶ必要がある。言語は二次的な問題と考えている。
- Q: ガイドが自分で運転して案内することは日本では法的に難しいが、諸外国では?
- A: それが日本の大きな障害だ。諸外国では、ガイドが運転するのが普通である。それはライセンスの問題ではなく、保険の問題。
- Q: 利尻など離島に来てもらうには移動時間がかかる。欧米旅行者にとってどうか。
- A: もともと長時間かけて訪日するのだから移動時間は問題ではない。それより利尻、礼文の知名度は低く、もっと国際的な広報が必要だ。

文責: dec

編集後記

先日、シーニックバイウェイ支援センターが企画する「さばーとさばろ 雪景色と楽しむワインの探検ツアー」のお手伝いに、参りました。年に一度のこの「ツアー」時期は毎年異なりますが、今回は2009年より札幌南区藤野の豊かな森の中で自然に寄り添うワイン作りに取り組み、藤野ワイナリーと、1955年に建てられた札幌軟石の倉庫をワイナリーとして使用し、四半世紀に亘り芳醇で果実味豊かなワインを作り続ける千歳ワイナリーを訪れ、雪景色を眺めながら、それぞれ自慢のワイン数種類をテイスティング。さらに昼食は支笏湖に最も近い氷辺の絶景レストラン「翠明閣 azzuro」で、イタリアンワインのマリアージュを楽しみました。仕事を思わず忘れてしまいたいような、素晴らしい一日でした。(RW)



ガイド不足など課題も多い

北海道は素晴らしい場所ですが、いまひとつ欧米観光客を呼び込めていません。何が欠けているのでしょうか。

1つめは、1980年代から比べると改善はみられるものの、いまだに一般人や(観光地で)働いている人々の中で、英語やロシア語、中国語を話せる人は少数です。

2つめの問題は、適切なガイドがいるかどうかです。北海道の大きな魅力は自然やアウトドア体験ですが、外国語でそのガイドができる人材不足の問題は深刻です。海外のADT関係の旅行社や個人が、北海道旅行の計画を希望したとしても、北海道には十分な数の適切なガイドがいません。

3つめは的確な宣伝です。JNTO(日本政府観光局)は、マス・ツーリズム市場を対象とした、日本の主な観光地については、効果的な宣伝を行っていると思いますが、

ADTについては適切な広報活動ができていません。

4つめとして、北海道には一回で用が足り、全体を網羅する旅行者向けのウェブサイトも、あらゆる旅行の観点を含み、北海道単体の英語版ガイドブックもありません。

将来に向けた協働の必要性

もし、地方の旅行業者が、地域の観光関連の業者、ガイド、宿泊施設と協力して、それぞれが提供する情報を統合し、北海道のまとまった情報を発信することができれば、多くの外国人旅行者を呼び込める可能性が非常に高まることは間違いありません。

世界のADT市場はとてつもなく大きく、旅行者たちは、常に新しい旅行先を探しています。私たちがが丸となり一致協力すれば、北海道を、世界でも有数のADTの目的地として周知させることができます。



マーク・ブラジル博士

北海道「アドベンチャートラベルの「ホーム」

自転車部品の世界ブランドとしてサイクリストの間でよく知られているSHIMANO。21世紀にふさわしい自転車文化の提唱者としても注目されています。自転車で、散歩をするようにゆったりと楽しむ「散走」はその一つのかたち。自転車セミナーの講師で来られた同社企画部長の神保正彦さんにうかがいました。

まずは、(株)シマノの企業としての特色や神保さんご自身の自転車とのかかりについてご紹介ください。

当社は1921(大正10)年、シングル・フリーホイールという自転車のギア部品を製造する島野鐵工所として大阪府堺市に創業しました。堺は中世以来の「刃物のまち」で、職人が鉄を削ってものづくりをしてきた長い歴史があります。江戸末期に西洋から自転車が入り、その修理の必要から自転車関連の製造技術が発達。堺は「自転車のまち」とも呼ばれるようになりました。シマノもそうした工場から出発しています。

その後、釣り具、ボートのロウイング製品に進出し、現在では売上高の9割を輸出が占め、世界に50拠点、約1万2千人の従業員を擁する会社になっています。自転車のコンポーネントについては世界中の自転車メーカーが顧客で、高いシェアを誇っています。

私自身は子どものころから自転車が好きで、大学時代も自転車部に所属し、競技に熱中していましたが、当時は

自転車を仕事に結びつけようという気持ちはなく、就職には無頓着でした(笑)。シマノに入社したのは自転車部の先輩がいたことや、先輩にすすめられたのがきっかけです。入社後はずっと企画畑で仕事をしてきました。

実は自転車への思いに変化が生じたのは40代に入ってからです。大病をしてサドルからおしりを上げて全力疾走する競技的な乗り方ができなくなり、意識的にゆっくり走ることや今までの自分にはなかった視点で自転車とのかかわり方を考えるようになったのです。自分が大好きな乗り方ができなくなるという転機でしたが、仕事を通じてポジティブな方向に切り変えられたと思っています。

東京・青山に「ライフ・クリエーション・スペースOVE(オーブ)」がオープンしたのは2006年。Opportunity(機会)、Value(価値)、Ease(気楽さ)をコンセプトにした、このスペースから「散走」の実践が始まります。OVE開設にはどのような狙いが込められているのでしょうか。

さまざまな背景がありますが、一つにはものづくりの会社としての苦い経験がありました。2001年ごろ、90年代のマウンテンバイク人気による業績好調を経て新たな市場を開拓しようとして開発したのが、優雅に楽しむ「高級乗用車」でした。「プレミアム・コンフォート」というコンセプトで新製品を投入したのです。自転車にもインテリジェンスが

散走は、四季の移り変わりや文化を細やかに味わう日本ならではの自転車文化。いつか、「SANSO」と世界語になるほど、愛好者が世界に広がるのが夢です。

dec Interview

じんぼ まさひこ

1958年愛知県生まれ。早稲田大学卒業。在学中はサイクリングクラブでツーリング、自転車部でロードレースに熱中。84年に(株)シマノに入社し、ロードバイクやマウンテンバイク用コンポーネントの新製品開発・企画に携わる。各種の自転車イベント運営や「ライフ・クリエーション・スペースOVE」の立ち上げなど自転車文化の推進にかかわる業務の最前線で活躍。

高く、いいものにはお金を借さないユーザー層があると見込んだのですが、実際には難しく、たくさんの在庫を抱えることになりました。

この反省から、従来になかった自転車の楽しみ方や市場を、これからは考えなければならぬ、そのためには勉強しなければと気づいたのです。それで、さまざまなライフスタイルのアイテムを織り交ぜながら、そのなかの一つに自転車の楽しみ方を置いてみて、そこに集まった人たちに楽しんでもらう場をつくらうと考えました。それがOVEでした。

もう一つ、OVEに託したミッションは「健康」です。2000年代に入って団塊世代が50代を超え、健康や高齢化に対する関心が高まりつつありました。そこで「自転車が健康にいい」ことをきちんと研究、発信できるようにしようと社内の取り組みを本格化させていったのです。



OVE南青山でのクラシックコンサート

この「OVE南青山」に次いで2012年には大阪都心部に「OVE中之島」がオープン。2拠点で多彩なイベントが行われています。OVEの活動内容について教えてください。

「OVE南青山」のある青山周辺は大きな商業施設はありませんが、ミュージアムや海外の大使館などが多い文化的エリアです。また、60年代にアイビーファッションで一世を風靡した石津謙介氏の「VAN」ブランドは青山が拠点で、以来、このまちをファッションの発信基地にしました。OVEは商品販売のための施設はなく、ライフスタイル

から自転車を考えようというスペースですから、このような洗練された文化的立地は重要でした。

東京、大阪ともにOVEでは、クラシックのライブ、お茶会、俳句会などさまざまな分野で活躍する方々をゲストにお招きし、参加者にカジュアルに楽しんでもらうイベントを企画しています。もちろん、自転車にちなんだ催しもあり、7月はツール・ド・フランスにちなみ、フランス各地のワインやチーズを楽しむ会やハーブの寄せ植え教室などを開きました。旅や食文化、手仕事などをテーマにしたワークショップやトークショー、また、「ソーシャルプロダクト」(環境配慮など社会的な価値を重視してつくりだされた商品・サービス)の展示会などを開催し、これからのライフスタイルを考えたり、背景にある価値観を共有してもらおうな場を提供することが狙いです。

このようなOVEのイベント企画や運営は、企画部に設けた文化推進室が担当しています。同室にはOVE系のほか、「Cyclingood(サイクリングッド)」(冊子とウェブで発行)をつくる「自転車と健康」係、今年2月大阪駅前オープンしたショールーム「シマノスクエア」係があり、少人数ながら自転車文化の創造に熱意を傾けています。



OVE中之島での俳句会

では、このOVEから全国各地に広がっていった「散走」とは、どのような楽しみ方なのでしょう。

「散走」とは、散歩するような感覚でゆったり気持ちよくサイクリングすることですが、自転車で走ることが

目的ではなく、コトやモノを楽しむことを目的としています。単なるポタリング(自転車やオートバイで特に目的なくぶらつく)でも、ゆっくりサイクリングでもない。テーマや好きなことのために自転車で楽しむことを大事にします。

自転車の楽しみ方には民族や地域の暮らしが色濃く影響しています。ドイツで生まれ、フランス人が育てたと言われる自転車ですが、ヨーロッパではレース競技が発達し、70年代の米国西海岸の若者たちの遊びから生まれたのがマウンテンバイクでした。それなら、私たち日本人ならではの楽しみ方があってよいはずで、丁寧さや優しさ、また四季の移り変わりに敏感な独自の感性が生かされたサイクリングとして提案したのが散走です。

私自身、学生時代から日本全国をサイクリングしてきたのですが、振り返るとそれぞれの土地や人をよく見てこなかったという反省があります。散走はむしろ、手近なところにエリアを絞って魅力を発見することです。ですから、速度も時速15キロ程度で、どこかで停まっている時間も多いのですね。

OVEが主催している散走は地域の資源を軸でつなぐ発想で散走スタッフが企画し、現在、東京は月4回、大阪は3回程度、開催しています。東京では「深川七福神散走」、「武蔵野アンコウ鍋散走」、「鎌倉紅葉散走」、「スカイツリー散走」、「湘南建築散走」など、大阪では「桜と水辺の街並み散走」、「水都大阪渡船散走」、「いちご狩り散走」、「吟行散走」など、季節に合わせた多彩な散走が行われています。参加者はホームページで募集し、ある程度の参加料をいただいておりますが、利益を目指したものではありません。

散走は、いわば日常と非日常の中間的な体験です。路地裏からいきなり東京タワーが見えて新鮮な距離感に驚いたり、鎌倉ではふだん公開していない由緒ある建物を見せてもらったりと、ある意味では観光ガイドのではあ

りますが、地域のなかにある面白さや驚きを共有する体験なのです。



OVEを拠点に2014年に始まったのが全国各地の「自転車のまちづくり」に携わる人が集う「地域交流会」です。これはどのような内容でしょうか。

OVE散走を継続するなかで、地域資源を掘り起こして楽しむ散走が地域活性化に役立つことを感じていました。そこで散走の取り組みをまとめた『散走読本』(木葉舎・2014年)の出版を機に、「自転車のまちづくり」を進める自治体や企業の関係者、また地域づくり団体の方々を集めていただき、意見交換する場を設けたのが地域交流会の始まりです。回を追って参加者は増え、昨年2月に開催した第5回は東北から九州まで25自治体の関係者や企業、NPOなどの方々から東京に集まりました。「自転車のまちづくり」にも観光、健康、環境、交通、教育などテーマはさまざまですが、それぞれの取り組みや問題意識を共有し、学び合うことが交流会の目的です。

これまでの地域交流会では、愛媛県今治市と広島県尾道市を結ぶサイクリストのメッカ「しまなみ街道」、広域連携で自転車を楽しむインフラづくりを目指す長野県飯山市、「世界水準の自転車都市の実現」を標榜する静岡市のほか、岡山県真庭市、宮崎県西都市などの取り組みが紹介されてきました。



地域交流会で各地の活動を勉強

「自転車と健康」の研究、発信に力を入れておられます。ぜひ、自転車が健康につながる理由についてご教示ください。

私たちが指す「健康」とは「健やかに、楽しく、幸せに生きていく」ことで、Healthというより、快適さや幸福感を含んだWell-beingの意味です。高齢社会の昨今、健康寿命を延ばすことに関心が集まっていますが、そこに自転車が貢献できるはずで。

自転車が健康に役立つのは、①脂肪燃焼、②筋力の維持、③メンタル・フィットネスという3つの観点から説明できます。自転車に乗ると、走り始めて30分以上で心拍数は通常、120から160の間を推移し、脂肪が燃焼する130から150のレベルが長く続きます。ウォーキングやジョギングで同等の運動をするのは自転車ほど容易ではありません。自転車はより楽に脂肪を燃焼できるのです。筋力については、自転車は体幹と大腿部をつなぐ大腰筋を使います。ペダルを踏めば34cm程度、足を上下することになり、これは自転車ならではの筋力を使う運動で加齢によるロコモティブ・シンドローム予防に最適です。

3つめの「心に効く」については、自転車のまちづくりに取り組む三重県多気町の実験結果が参考になります。自転車で通勤する20人について職場と帰宅後の気分の安定度と活性度について調べたところ、職場では労働生産性が高まり、帰宅後はストレス解消に

つながっている傾向が明らかになっています。自転車の気持ちの良さは科学的にも実証されつつあるのです。

最後に、北海道や札幌で自転車文化をつくっていくためのアドバイスを、そして自転車文化の未来についてお聞かせください。

札幌で散走についてどんなことができるのか、というようなことは私にはわかりません。むしろ、ここに住む人が身近なところに視線を落としていけば、たくさんの気づきがあり、観光ガイドブックに掲載されていない地域の資源が発見されるのだと思います。本当にまちを愛でる心があれば、いろいろなアイデアが出てくると思うですね。

今、自転車ブームだと言われることがありますが、ブームに終わらせたくないという気持ちがあります。というのも21世紀に入って、エネルギーや環境、健康の問題が世界レベルで重視され、経済ではなく、人の暮らしからさまざまなことを考え直す時期が来ています。ですから、自転車は今後、過去のブームとは異なる意味や価値を持つ可能性がある。「ライフスタイル・バイシクル」の時代は10年後か、20年後かわかりませんが、必ずやってくると思っています。

そして、四季の移り変わりや文化をしみじみと味わい楽しむ日本発の自転車文化として散走を世界に広げていけたらと思います。日本語の「自転車」は、英語のbicycle(二輪車)という機能的な呼び方に対して「自分で転がしていく車」と実にその本質をついたネーミングです。自分の足でこぎ、風を切るという自転車本来の楽しみを取り戻したいですね。日本発の散走が、いつの日か、「sanso」と世界語として通用するほどに世界に広がってほしい、というのが私の個人的な夢です。

本稿は「さっぽろサイクリング主催第3回自転車セミナー」(2017年2月15日)での講演内容も含め構成しました

2017ふゆトピア・フェア in 函館

函館に集うヒト・モノ・技術から北の暮らしのイノベーション

北国の課題克服を目指して北海道では3年に1度開催される「ふゆトピア・フェア」。今回は函館で開催され、メインのシンポジウムでは「世界に目を向けた北国の観光」がテーマに掲げられました。酒場文化や旅をテーマに活躍する吉田類氏の基調講演と、東北、北陸、道内のそれぞれで観光まちづくりに携わるキーパーソンが集ったパネルディスカッションの様相を報告します。[1月26日/函館市民会館大ホール/主催:2017ふゆトピア・フェアin函館実行委員会]

イトウが伝える北海道の豊かさ

若いときから旅行ガイドをつくる仕事などで海外に長くいましたが、日本列島ほど多様で豊かな自然に恵まれているところは珍しい。その筆頭が北海道です。もともと北海道が好きで各地を歩いてきましたが、最近、釣り好きとして感動したのが朱鷺内湖(幌加内町)のイトウ。幻の魚とも言われていますが、わずか1時間半で立派な大ききの3匹を釣り上げることができました。こんな体験ができるのは背後に豊かな自然があるから。これを世界中に伝えたいですね。そして、おいしい水があるところにはおいしい米、お酒ができる。背景にある自然を思い浮かべれば、お酒を飲むことは半分、地球を飲んでいるようなものだと思います。

函館、青森の魅力は

私はバルが好きですが、函

館はバルが盛んでおしゃれな店が多いですね。そして函館と言えばイカ料理。イカが大好きです。郷土料理に合わせるの、やはり地酒がいい。道産酒の人気も近年うなぎ上りで、おいしいものが多い。青森にも下半島においしい地酒があり、寺山修司記念館という優れた見どころもあります。ぜひ、北海道の人にも行っていただきたい。ちなみに「酒場放浪記」など番組収録では、1軒のお店に2時間ぐらい居て日本酒換算で一升ぐらい飲んでいきます。私は山羊の乳で育ったせい、お酒が抵抗なく入る體質。寝れていても飲むとシャキーンとします(笑)。

観光の決め手は美しい自然

観光産業は外国人観光客増加で3兆円産業にまで成長しており、それぐらい日本列島は世界から注目されているということです。日本酒も海外でよく売れるようになり、私たちが北海道を紹介す

るテレビ番組はアジアでよく見られ、DVDも売れています。観光の可能性は無限大だと思いますが、それは私たちが日本列島の自然をどれだけ美しくものに作りあげていくにかかっているのではないのでしょうか。放っておけば荒れてしまいます。

私は最近、テレビドラマにも出演しましたし、今夏、『今宵、ほろ酔い酒場で』という映画作品で映画俳優デビューも果たします。座右の銘は「終始一貫して臨機応変」。好きなことを脳することなく夢中でやるのが成功につながっていると思います。責任編集する北海道の旅ガイド『旅人類』第3号が3月発売ですので、発売日には、ぜひ、みなさんと乾杯したいと思います。



基調講演 大人の好奇心を満たす旅へ 「青函新時代に切り込む「旅人類」」

吉田 類氏

今回の講演では冒頭に幼少期や旅の思い出写真を紹介。中盤に司会者との軽妙な対談に移り、最後は会場との質問コーナーも。酒場時人ならではの打ち解けた旅談義が繰り広げられました。以下、「類さん語録」の一端をお伝えします。



主催者挨拶:今日出人氏
国交省北海道開発局長

北海道では「世界水準の観光地づくり」を目指し、ハード、ソフト両面の取り組みを推進しています。東北、北陸との交流・連携を考える有意義な機会になることを期待します。

雪・寒さから生まれた多彩で貴重な文化

奥平氏 私の専門は地理学で、函館のまちづくりや観光について研究や実践をしています。まず、地域で雪はどう受け止められているのか、また、冬場の観光振興の取り組みについてご紹介ください。

阿部氏 1万5千年前、地球は氷河期から温暖期に入り、日本列島に雨や雪の多い湿潤な気候をもたらしました。それが縄文文化の発生につながり、北海道、東北、北陸はその宝庫です。縄文文化の最大の特徴は漁労、狩猟、採集による定住生活で、大きな争いのない時代が1万年も続きました。国宝指定された土偶や漆塗りの技術など豊かな自然を背景に多様な文化が遺されています。南茅部地域(函館市)は縄文文化を核にした観光振興に取り組み、今では縄文文化交流センターや大船遺跡に多くの観光客が訪れます。さまざまな体験事業を行って観光振興を図っていますが、冬場の入館者確保が課題と

なっています。
角田氏 津軽で地吹雪体験ツアーを始めたのは30年前で、春は桜(弘前城)、夏はねぶた、秋は紅葉(十和田湖)なのに冬は何もない。それで着目したのが「地吹雪」で、住民にとって厄介ものの雪を逆手にとったイベントです。地域活性化より「一緒に遊ぼう」をポリシーに民間主体でやってきました。「津軽鉄道ストーブ列車」も観光に生かそうと取り組み、人気が出ました。最近は地元の良い人を巻き込む活動や外国人観光客向けに新幹線を降りたら、すぐ雪遊びが楽しめる企画を行っています。台湾で津軽のPRにも力を入れ、今年は2月に台湾から函館経由でツアー客が訪れる予定です。

桑島氏 網走や知床に漂着する流水も以前は雪同様、地元の厄介ものでした。30数年前に、その貴重さが知られ、流水の南限である知床は世界自然遺産になりました。網走や紋別の観光砕氷船には外国人観光客が増え、羅臼町の「流水クルーズ」はオジロワシなどを目的地にバードウォッチャーが

集まります。ウトロ温泉では「流水ウォーク」が大人気、知床五湖では冬の観光客受け入れを増やすことを検討しています。昨年30周年を迎えた「知床オーロラファンタジー」は、若い人々を中心に新しい体験型イベント「知床流水フェス」に移行します。観光客と共に楽しめるイベントにしていきたいと思っています。

小林氏 新潟県南魚沼市は豪雪地帯で、高齢世代を中心に雪を厄介ものと感じる人は多いと思います。私たちは南魚沼が世界一好きな女子たちの集まりで、地域の魅力をホームページで懸命に発信しています。このまちが誇る利雪の取り組みは「雪室」。雪を活用した天然貯蔵庫で米や野菜を貯蔵すると甘みが増し、地元の酒蔵「八海山」も雪室でねかせた商品が人気です。また、ユネスコの無形文化遺産に登録された名産の越後上布(麻織物)は、生産過程で雪にさらすことで色柄が鮮明になると言います。雪が世界に誇る日本の織物を生み出しているのです。

パネルディスカッション
世界に目を向けた観光地域づくりにあたっての北海道・東北・北陸の魅力ある地域づくり、連携・交流を考える

外国人観光客増加で世界に向けた観光が全国的に模索されるなか、北国、雪国にはどのような観光振興の取り組みや連携が求められるのでしょうか。パネルでは北海道、東北、北陸で地域の魅力づくりに腕を奮う5人のパネリストが函館工業高等学校の奥平理教授のコーディネートで語り合いました。

コーディネーター

奥平 理氏 >>>
函館工業高等専門学校
一般人文系 教授



パネリスト

阿部 千春氏 >>>
北海道縄文世界遺産
推進室特別研究員



角田 周氏 >>>
津軽地吹雪会代表



津山氏 木古内町では新幹線開業に合わせて道の駅「みそぎの郷きこない」がオープンし、道南西部9町の広域観光推進に取り組んでいます。木古内町も豪雪地帯ですが、最も寒い1月中旬、毎年「寒中みそぎ祭り」という伝統の神事が行われます。4人の若い行修者が町の豊漁豊作を願い、ご神体をかかえて津軽海峡の海に飛び込む姿を見に、多くの人出があります。この神事にちなみ、行修者だった若者が観光客に水をかけて御利益を分ける「みそぎ体験」が人気を集め、津軽海峡の水を汲み上げてつくった「みそぎの塩」など、みそぎ祭りからたくさん商品が生まれつつあります。

歴史や祭り、身近な食文化から連携を見直せ

奥平氏 では、北海道、東北、北陸は今後どのように連携や交流を深めていけばいいのでしょうか。

阿部氏 縄文時代は日本海側の対馬海流を利用した海のルートで活発に交易が行われていました。例えば、代表的な装飾品であったヒスイは新潟県糸魚川周辺が唯一の産地ですが、東北、北海道にも伝わった。こうした歴史のつながりを認識することが大事です。縄文文化の世界遺産登録が実現すればさらにインバウンド増加が予想されます。これを広域観光に結びつけるには、各地の地域文化の独自性の発信がますます重要になるでしょう。

角田氏 雪国3地域の連携はなかなか

難しく時間を要することだと思います。まず、「雪は楽しい」、「雪国は素晴らしい」と自分たち自身が強気に発信し、したかかりに売っていくことです。また、冬のプログラムの選択肢を増やすことも課題。イベントもライバルを見つけながら取り組まないと進化できないし、継続できないと思います。

桑島氏 江戸期から北陸、東北、北海道は北前船でつながり、深い縁があります。北海道の入植者の7割は東北からで、私たちの斜里町は弘前市と友好都市。津軽藩土殉難慰霊祭やねぶたを通じた交流をしています。食文化など歴史的つながりを見直したいものです。地域でどう楽しみ、外の人をどうもてなすかは全国の伝統的なお祭りを見ることがヒントになります。

小林氏 寒冷地ならではの食の豊かさは連携の推進力になると思います。干し柿など伝統的な保存食に魅力を感じる観光客は多く、和食が目目されています。コシヒカリと紀州産梅干しを縁に、南魚沼市と和歌山県みなべ町は食文化推進の連携協定に調印しましたが、少しずつでも地域のファンを増やし、食の知恵を北から発信したいですね。

津山氏 北海道新幹線開業を機に青函の女性たちで立ち上げたのが「津軽海峡マグロ女子会」です。まず自分たちが楽しまなければ地域の元気が出ないと津軽半島、道南で各地元メンバーが「おもてなしツアー」を企画し、交流しています。新幹線開業についても経験ある青森から情報をもらうなど、人同士のつ

小林 昌子氏 >>>
南魚沼市女子観光
プロモーションチーム
設立者・初代リーダー



津山 睦氏 >>>
道の駅
みそぎの郷きこない
観光コンシェルジュ



桑島 繁行氏 >>>
知床北こぶしグループ
株式会社グランドホテル
知床プリンスホテル
代表取締役社長



ながりの大切さを実感します。

若い世代を巻き込もう

奥平氏 会場からのご質問はいかがでしょう。

質問者 冬の観光を盛り上げるなかで、次の世代につないでいこうという取り組みの例やお考えを教えてください。

角田氏 昔ながらの角巻(防寒用肩かけ)を学生や高校生たちに今風にどう使うか、考えてもらっています。若い人たちが活躍する場をつくるのは大人の責任です。

桑島氏 観光への取り組みは若い世代を含む訪れる人の期待感、満足感に応えられるかどうかを試金石。30周年の「オーロラファンタジー」に変わる新イベントは若い世代に任せています。

小林氏 地域文化を発信する私たちのホームページは地元の学校の授業でも活用してもらっています。地域の良さを知らない、子どもたちは将来、地域に戻ってこないでしょう。

津山氏 自分の住む地域に楽しいことがたくさんあることを子どもたちに伝えたい。そのためには自分自身が楽しみ、子どもたちを巻き込むことだと思います。

奥平氏 今日のお話から大事なことは、まず雪を美化し、それを強調すること。そして食文化や祭りなどを通じた地域間のつながりに着目するとともに、身近な地域の情報をどんどん発信することが魅力の再認識に結びつくということです。「雪のある地域文化に自信を持つ」を提言したいと思います。

北海道における アドベンチャートラベルの 可能性について考えよう



2016年9月、北海道運輸局のビジット・ジャパン事業の一環として、地域からは日本初である北海道チームが、アドベンチャー・トラベル・トレード・アソシエーション(Adventure Travel Trade Association: ATTA)の世界サミットに参加し、11月14日その報告会を兼ねたセミナーが開催されました。

ATWS報告

欧米人観光客誘致に 有望な分野

数年前、『ナショナル・ジオグラフィック』誌などで活躍する世界的写真家クリス・レイニア氏が来道され、北海道を高く評価してくださいました。以来、北海道は欧米の有力メディアから魅力ある旅行先として注目されつつあります。そうしたなかで米国のラグジュアリー層のネーチャーツアーを専門とする旅行業者から参加を勧められたのがATWS(アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット)でした。

アラスカ会議で 精力的に北海道をPR

9月19日~22日、米国アラスカ州で開催されたATWSには、北海道からは民間を含め10名が参加しました。世界からアラスカに集結した参加総数は約850人。初日のエクスカージョンは38種類のメニューが準備され、その多様さと運営能力には感服しました。2日目から各種のプレゼンテーションが始まり、

また、ADTの市場規模は欧米のみで約2,630億ドル*とされ、これは欧米圏アウトバウンド旅行消費額の約3分の1強に相当し、さらに拡大し続けています。北海道にはADTの構成要素となる観光資源がアイヌ文化を含めすべて存在します。何より第一級の自然が人の暮らしに近いところにあることが大きな魅力です。また、北海道のインバウンドの現状ではアジアからの観光客が大多数を占める一方、欧米は少なく、富裕層の関心の高いADTに取り組むことで欧米市場の拡大が期待できます。

30以上のセミナーが開かれるとともに、ネットワークングスペース(参加団体の広報用スペース)、マーケットプレイス(旅行業者の商談会)、デスティネーション・マーケットプレイス(観光協会などが情報提供する場)と多彩な交流の場が設けられ、私たちは精力的に北海道をPRしました。さらにメディア・コネクトという参加者が一流のメディア関係者約50人にアプローチできる場もあり、有益でした。ハードな3日間でしたが、多数のエージェントとつながることができ、ADT市場に向けた北海道の可能性を実感しました。

今後は海外からの問い合わせに対応できる窓口を整える必要があり、英語対応可能なネイチャーガイド育成も課題です。そこで検討したいのは「北海道アドベンチャートラベル協議会」(仮称)の設立です。そしてATTAとのつながりを活用しながら最終的にはATWSの北海道開催を実現できれば、北海道から世界に向けた非常に大きな発信となります。

第一級の自然が人の暮らしと近い北海道。魅力的なデスティネーションとして世界に発信したい。

水口 猛氏 北海道運輸局 観光部 国際観光課長



*出典: Global Report on Adventure Tourism, UNWTO-ATTA 2014; Adventure Tourism Market Study, ATTA-George Washington University 2013