

の建物といったものが簡単に壊されていますが、非常にもったいない。もっと日常的にそういうランドスケープを守っていくことができないかと思っています。

辻井 たしかに、地域資源というと小さく捉えられがちです。ものは小さいかもしれないがストーリーがつくと俄然アクセントがついて面白いものができるということですね。

石森 北海道運輸局の観光まちづくりアドバイザー会議では、地域資源を生かして観光振興を図りたい地域を選び、4つの旅行会社とJR北海道が入り、旅行商品を作ろうとしています。ひとつは、江差・松前。味わい深い地域ですが、どちらかという旅行会社が活かされず、これまで必ずしもうまくいってなかった地域です。もうひとつは弟子屈町で、自然に力点をおいた旅行商品。北海道には、想像以上に様々な可能性があります。連携がうまくいくと、もっとよくなっていくのではないのでしょうか。

辻井 松前といえば、北海道唯一の孟宗竹の竹やぶがあります。私などは筍を食べさせる茶店があってもよいと思うのですが、天然記念物になっていることもあって、なかなか難しい。いずれにしても再発見してうまく使える地域資源は北海道にはじつは数多くあるのではないのでしょうか。

■地域の観光振興のポイント

辻井 では、地域資源をメインディッシュに近づけるための観光振興のポイントをうかがっていききたいと思います。

高橋 北海道観光は「素材は一流、もてなしの心は三流」とよく言われますが、これはあたっている場合と外れている場合、両方あると思います。阿寒にある「鶴雅」という温泉旅館は、日本観光経済新聞のアンケート調査の結果、5部門中3部門で1位、残り2部門で2位の評価を得ています。日本で一番評価の高い旅館が北海道にあるのです。鶴雅の社長の話では、十数年前は評価が極めて低く、ある旅行代理店からは契約打ち切りとまでいったそうですが、そこから盛り返して日本一サービスレベルの高いといわれる旅館になった。こういう事例が北海道にあることを忘れてはならないと思います。

確かに、まだまだ我々は課題をたくさん抱えています。改善のポイントさえ認識すれば可能性はある。他地域に太刀打ちできる、ホスピタリティの高い地域になると私は信じています。

情報という観点では、よく発信力が足りない・伝える努力がされていない、という話があります。これも事実ですが、もっと大事な「受信の感性」が足りないのではないかと考えています。地域住民も外からのお客様も、何を求めてきているのか、さまざまなタイミングで情報発信がされているはずなのに受け止めることができていない。だから、発信ができない。重要なビジネスチャンスの種はあるので、受信力をしっかりつける必要があると思っています。

岩泉 どこにでもある・いつでもある、というところには人は行きません。例えば、「この時期にしかない」というものを作り、それがきちんとプレゼンテーションできればよいと思います。旭山動物園が成功例としてよく出されますが、今のところ、あそこにしかない、行かずには見られないものがありますし、例えば、ペンギンの行進など一定の時期にしか見られないものがあるので、それだけを見に行くということが起こるのです。

辻井 ここでも、会場からご発言いただきたいと思っています。地域で活動をされているお立場から、赤平の植村さんをお願いいたします。

北海道への期待値が高い以上、それに応じた満足度の提供が重要です。そして地域資源の活用は地域の活性化、経済的な潤い、人の交流に寄与しなければ続かない。

岩泉 匡洋氏

