



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	シンポジウムⅠ：交通新時代の北海道観光の未来
Citation	年報 公共政策学, 10, 11-30
Issue Date	2016-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/62419
Type	other
File Information	APPS10_03.pdf



シンポジウムⅠ：

「交通新時代の北海道観光の未来」

北海道へのインバウンドは平成25年には115万人に達し、今後もアジアを中心にさらなる増加が見込まれている。また、平成28年3月には、北海道新幹線が新函館北斗まで開業するなど、道内観光を取り巻く環境の急速な変化が見込まれているなかで、戦略的な観光振興が強く求められている。

このシンポジウムでは、こうした問題認識の下で、LCCのさらなる可能性や新幹線の開業効果なども踏まえて、今後の北海道観光の振興方策について検討・議論を行った。

以下、このシンポジウムにおける基調講演およびパネルディスカッションの概要を掲載する。

開催日時：2015年9月12日（土）13:30～16:30

会場：札幌プリンスホテル国際館パミール3階

主催：北海道大学公共政策大学院、北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院・観光学高等研究センター、(株)日本政策投資銀行、(株)北海道新聞社

後援：北海道経済連合会、(一社)北海道商工会議所連合会、(公社)北海道観光振興機構

基調講演講師： 高橋はるみ氏（北海道知事）
井上 慎一氏（Peach Aviation 株式会社 代表取締役 CEO）
高橋 敦司氏（東日本旅客鉄道株式会社 鉄道事業本部営業部
担当部長）
パネリスト： 鈴木宏一郎氏（株式会社北海道宝島旅行社 代表取締役社長）
山本 光子氏（株式会社ぐるなび 総合政策室理事特命担当）
桑島 繁行氏（株式会社知床グランドホテル 代表取締役）
コーディネータ： 石井 吉春（北海道大学公共政策大学院 院長）

■ 基調講演

● 講演 1

「北海道の観光政策」

北海道知事 高橋はるみ 氏

本日はお招きいただき、誠にありがとうございます。今日のメインテーマは「観光」です。私は知事に就任してからずっと、「観光立国北海道」を目指すとし上げてきましたが、北海道は観光分野で他地域より優位性があると考えています。直近の政府データ（2014年分（2015年9月現在））では、旅行客の宿泊数は、日本人、外国人ともに東京に次いで2位となっており、優位性はこうしたところでも明らかです。

2014年度の北海道の観光入込客数は、過去最高の5,377万人となっており、北海道の人口は約540万人ですので、その10倍です。実は、その8割は道民による道内訪問で、私はよく「観光の地産地消」と言っています。しかし、例えば道北には、道東の根室には行ったことがないというような方が結構おられるようです。広大な北海道には、多様な魅力がありますので、食だけではなく、観光の地産地

消も進めなくてはならないと思っています。残りの2割が道外の日本人観光客と外国人観光客ですが、外国人観光客は154万人と、これも史上最高となっています。観光消費がもたらす生産波及効果を産業連関表で試算すると、1兆8千億円を超える額となっています。これは2011年のデータですから、今はもっと増加していると思います。

しかし、課題も多々あります。私たちが最も大きな課題と捉えているのは、観光業界で非正規労働者が多いことです。これは全国的な傾向だそうですが、北海道の場合は、観光業の全産業構造に占めるウェイトが大きいこともあり、北海道の非正規労働者率の高さの要因の一つが、観光業の就労構造にあると思っています。この問題の背景としては、観光入込客数が夏場に多いことがあります。冬場の魅力もどんどん発信されていてお客様も増えているのですが、年間を通して見てみると、夏場の方がかなり多いです。そうすると通年で人を雇うことが難しくなる。これをいかに解消していくかは行政に課された課題であり、事業者の方々にとっては、利益につながるような形でないとご理解いただけないのですが、そこをど

う乗り越えていくかが最大の問題と思っています。

さて、交通新時代の中で観光の可能性がさらに高まるというのが、今日の主たる視座です。そこで、私が次にお話したいのは道庁が進めている「外国人観光客300万人プロジェクト」です。5千数百万人の来道観光客は道民、それ以外の日本人、外国人と三層構造になっています。単に入込客数を増やすだけであれば、道民の皆さんにもっと道内を旅行していただければいいのですが、この場合は日帰りが多くなると考えられます。宿泊し、旅行で消費していただく金額、つまり旅行単価で言うと、明らかに外国人旅行者の方が高いです。おそらく旅行者の心理としては、せっかく長い距離を旅行してきたのだから、北海道でいろいろなことを楽しもうという方が多いのだろーと思えます。最近「爆買い」と言われていますが、道外でも買えるような日常雑貨や化粧品などを大量に買う外国人観光客が多いことも旅行単価の高さにつながっているのかもしれない。

私たちは、もちろん旅行者の三層それぞれに対して誘客促進をしていくのですが、とりわけ、外国人の方々については、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催年をめどに300万人ぐらいは来ていただこうと、道民運動として取り組むべく頑張っているところです。私が知事に就任した2003年には、外国人観光客数は29万人でした。それが現在5倍以上になっています。ですから、為替や景気の問題などいろいろな要素はあるのですが、そうしたことを乗り越えて、北

海道がより多くの方々に楽しんでいただける地域になるよう、今後もしっかり取組を進めていかなければならないと思っています。

アジア圏への「インセンティブ・ツアー」（企業の従業員向け招待旅行）の提案、テレビ番組等映像を活用した海外への継続的な情報発信、富裕層をターゲットにした道内への投資の働きかけ、そして、ハラールについての取組も重要です。昨年6月にはペルシャ湾岸の中東諸国の駐日大使の方々をお招きして、ルスツでパーティーを行いました。ハラール食では、アルコール、豚肉が禁じられていますが、ハラールのルールに沿って適切に対応すれば、北海道の魚、野菜、スイーツなどは全て大丈夫ですし、このパーティーも大成功でした。アジアにもハラールの地域がたくさんあります。海外にも積極的にアプローチして、外国人観光客300万人という目標の実現に向けて、取り組んでいきたいと考えています。

一方、交通インフラの充実も重要で、国際航空路線の誘致に懸命に取り組んでいます。新千歳空港については、8月に深夜早朝時間帯の発着枠拡大について周辺地域の方々と合意させていただいたところです。昼間の発着枠拡大も期待したいところですが、航空自衛隊の滑走路と隣接している関係で、中国、ロシアなど一部外国航空会社の乗り入れ制限があるため、中国、ロシアの方々には、函館空港や旭川空港など新千歳空港以外の空港の売り込みも進めています。

北海道の観光の魅力は、まずは何と言っても食ですが、それに加えて、ネイチ

ヤーウォッチング、ホーストレッキング、カヌー、スポーツツーリズムなど、さまざまな体験型観光があります。単に「見る」、「味わう」だけではない楽しみを用意できるのが北海道です。今夏、「アイアンマン・ジャパン北海道」というイベントがありました。洞爺湖を泳いだ後、自転車で、最後は走るという鉄人レースで、体力自慢の方々の世界大会です。参加料だけで10万円近くかかり、交通費、宿泊費、自転車の持ち込み費用などを合わせると大変な負担となりますが、世界の各地から参加者があり、北海道のコースは素晴らしいという声を聞きました。

アイヌ文化の発信も引き続きやっていきたいと思っています。縄文時代からの長い歴史の中で、北海道の自然を維持し、守り、その「おつり」の部分だけを使って生活を営まれたアイヌの方々は、まさに北海道らしい文化を育ててこられたと理解しています。こうしたアイヌ文化の考え方、素晴らしい踊りや工芸品など全てを世界に発信することが、ひいては北海道観光にとってもプラスになっていくと思っています。

観光に関しいろいろな試みを行っている中で、最近、嬉しいニュースがありました。観光庁が進めている広域観光周遊ルートの形成に向けた事業において、東北海道のルートが全国のモデルルートの1つとして認定されました。来年3月の新幹線開業で北海道にやってくるお客様を東北海道に呼び込んでいくためには、二次交通の整備はもとより、地域の魅力を磨き上げることも重要です。知床、摩周湖、阿寒湖を経て西に進み、上川から

十勝に向かってガーデン街道を巡るという壮大な周遊ルートが検討されており、私たちも地元の方々と連携して、しっかりPRをしていきたいと思っています。

観光政策の大きな課題の一つが、非正規労働者問題の背景にある季節の繁閑差であることを申し上げましたが、その解決の切り札の一つは「MICE（マイス）」といわれるものです。会議（meeting）、招待旅行（incentive tour）、学術会議（conference）、展示会（exhibition）などをトータルで「MICE」というそうですが、こうしたものをお客様の少ない時期を中心に誘致することもやっていかなければならないと思っています。

北海道は人口減少問題で大変危機的な状況にあり、そうした問題への対応に向けたモデル的な取組と言えるように、また北海道の前向きな政策の柱の一つとして、私は、皆様とともに、北海道の観光の未来をさらに幅広い、明るいものにしていきたいと考えています。本日は誠にありがとうございました。

●講演2

「関西発の航空イノベーション Peach の挑戦」

井上 慎一 氏

皆さん、こんにちは。本日はこのような光栄な場にお招きいただき、誠にありがとうございます。ピーチは創業4年目の駆け出しの会社ですが、これまでの歩みを、「関西発の航空イノベーション」というテーマでお話いたします。そもそもピーチは電車になろうとしている航空

会社で、普通の航空会社ではない、という前提で聞いていただけたらと思います。

2012年3月就航時には、迷うことなく、最初の就航地として札幌を選ばせていただきました。実は、就航日前日まで雪が降っており、欠航の不安に脅えながら当日を迎えましたが、雪はやんで無事就航でき、本当に感謝でした。2カ月後にはソウル就航で国際線を飛ばし、どんどんやっているうちに、就航後、わずか3年で国内線13路線、国際線9路線の合計22路線となりました。これは日本の航空会社最速の事業展開です。

業績は、2013年度に306億円の売上高で営業利益は20億、経常利益17億、当期純利益10億余円となりました。これほど早く純利益を出したのは、これも日本の航空史上初のことです。2014年度は371億を売上げ、営業利益28億、経常利益16億、純利益も前年度同様に10億余りを確保できました。おかげさまで非常に健全な経営状態になっています。

LCCは格安航空会社と訳されているので、「安かろう、悪かろう」というイメージがつきまといがちですが、きちんと飛んでいることをご紹介したいと思います。2014年度の運航実績では、就航率（運航予定便数に対する実際の運航便の割合）は99.1%です。これは日航、ANAと肩を並べる水準で、マスコミに注目されないのが残念だと思っています。搭乗率は年平均85.9%で、日本で第1位です。弊社の場合は閑散期がほとんどなく、混んでいるか、あるいは、すごく混んでいるか、というような、ありがたい状態になっています。旅客数は就航後3年半で累計1

千万人を突破しました。定時出発率は78.3%で、これはまだまだ頑張らなければと日々精進しているところです。

このように運航品質はトップレベルを目指すのが私たちの方針です。というのも、「安かろう、悪かろう」のLCCはだいたい倒産しており、私たちが生き残るためには、高い運航品質を担保する必要があります。海外の成功しているLCCの事例に学び、それをフォローしていきたいと思っています。例えば、ヨーロッパを代表するライアンエア社は就航率も99.6%と非常に高いのです。こうした運航品質を保つことができれば、成功したLCCとは言えないのです。

次に運賃ですが、指数で示しますと、関西空港から新千歳では、だいたい他社の4分の1程度、同様に成田までは2分の1、沖縄までは5分の1です。国際線は、関西からソウルは4分の1、香港までは4分の1、台北までは3分の1という価格感です。ただし、申し上げたいのは、単に安売りをしているのではなく、きちんと利益を出していることです。

ピーチのお客様には非常に際立った特徴があります。利用者の男女比率は女性の方が多く、男性48%、女性52%ですが、視覚的には女性が6割に見えます。というのは男性の3分の1ぐらいが若い「男の子」ですので、男性としての存在感が視覚的には弱く、そのような割合に見えるのです（笑）。年齢は20～30代の男女で全体の約5割を占め、既存の航空会社とは異なるセグメントを掘り起こしていることがわかります。外国人の比率も非常に高く、国際線では平均6割が外国のお

お客様です。例えば、先週金曜日に沖縄・インチョン線を就航し、私はインチョンからお客と一緒に沖縄に行ってきましたが、177名のお客様のうち日本人は私と広報部長、営業部長の3人だけという具合でした。こういう状況があちこちで起きています。

お客様は、表現は悪いのですが、旅行会社を通さない「思いつき観光」の方が多く、少し暇ができたから安く行けるピーチで旅行しようという若い方が多いです。また、お墓参りなどの帰省、親族訪問、介護、通院も多く、背広を着ている人は5%もいません。ほとんど、女性と若者という印象です。

次に、ピーチは地方経済にどれだけ貢献しているかということですが、関西大学大学院の宮本勝浩教授によると、LCCを利用して来日した外国人は約133万人で経済波及効果は1884億円に上り、大阪経済は外国人の消費によって盛り上がりを見せていると報告されています。これを裏付けるように関西空港の国際線週間旅客便数を見ますと、2011年は43便だったのが、2014年には170便と3倍以上に増えており、LCCが訪日外国人旅行客を増やしている実態がわかります。

弊社のお客様の特徴として、安いから乗るというだけではなく、日常の活動をピーチで拡大していく、ライフスタイルを変えていくというような傾向が見られます。例えば、「大阪のおばちゃん」と愛をこめて呼ばせていただきますが、そうした女性たちが韓国日帰り旅行を発案されています。家庭があるので宿泊はできないが、それでも韓国に行きたいという

思いが成し得た技だと思いますが、初便に乗って最終便に乗って帰ってくると、だいたい10時間滞在できるのです。当社も日帰り運賃を設けて当初7400円、現在9000円にしていますので、頻繁に往来できるということがあります。また、仙台のジョギング愛好家が京都の古い街並みで走りたいという夢をピーチでかなえたり、台湾の若い女性がピーチに乗って沖縄のヘアサロンに定期的に来ているということです。これらの例は私の想定にはないことでした。

さらに興味深い例は、和歌山県の紀ノ川沿いに広大な桃の果樹園があるのですが、そこに不思議な一団が現れ始めたということでした。それは台湾からの旅行客で、どこが発信源か不明ですが、「桃源郷とはこうだったに違いない」ということで、地元が宣伝したわけではないのに、調べてやってきたというのです。中国のお客様の爆買いも、日常活動をLCCで広げている現象の一つであるような気がします。

弊社は単にお客様を運ぶだけの会社ではなく、地域の一員(A part of Community)でありたいということで、老人福祉施設への訪問などの地域貢献活動や東日本大震災復興支援活動として関西-仙台線の初便の売上げを寄付させていただいたりしています。また、グローバルな観点では、開発途上国支援として世界経済フォーラムが推進している「Table for two」という開発途上国支援活動に機内食として世界初の参画をし、機内食の売上げの一部を支援に回すという貢献も行っています。

弊社には機外誌として「Peaching」があります。機内に置くと重くなって燃費が悪くなるので機外に置いており、広報誌、情報誌、社内報の3つのコンセプトを持つものとして編集しています。内容は就航地の紹介などですが、ガイドブックに出ていない情報を掲載しようと各地の自治体のご後援をいただいています。ちなみにこの機外誌は利益を出しており、これもピーチ流です。

次に、私たちのコアストラテジーですが、ピーチは日本初のLCCとは言うものの、世界的には最も遅れてきた出遅れ者だという認識を持っています。40年前のLCCモデルを追ったところで競争に勝てるわけではないので、差別化を重視し、例えば、株主である全日空とは真逆のことをしています。コアストラテジーには、①運航品質、②コストマネジメント、③イノベーション、④ブランディングの4つのエレメントがあります。高い運航品質を目指し、コストマネジメントでは機材稼働や働き方の仕組みを単純化することでコストダウンしています。ANAにあるものは弊社には全部あるのですが、やりくりをしているので、コストを低く抑えられるのです。それからブランディングは「Cute&Cool」というコンセプトで、ターゲットは思い切って20代から40代前半の女性にし、機体や客室乗務員のユニフォームのデザインに反映しています。

運航品質ですが、飛行機は新造機だけで中古機は一切使用していません。しかもエアバスA320機を採用していますが、同機は全世界で6千機の受注があり、極めて高い快適性、経済性、信頼性があり

ます。人材にもこだわっており、パイロット、整備士については安全運航が第一なので、社内で徹底した教育をしています。また、それを実現するためにも人格を含めて弊社にふさわしい人材を選んでいきます。

コストマネジメントについては、既存の概念にとらわれずに取り組んでいます。専用ターミナルがオープンするまでは、関西空港内のデパート店舗跡をそのまま旅客施設に転用していました。専用ターミナルも、エレベーターやエスカレーターをつくと経費がかかるので、平屋にし、段差はすべてスロープで解決しています。お客様の接する部分だけにこだわって、天井と柱は丸裸のままです。また、飛行機は関空内で自走イン、自走アウト、つまり飛行機を牽引する大型車両なしで移動していますが、これは車両が高いので使わずにやろうということになりました。

認知度向上についてもコスト・マネジメントを徹底し、弊社は今まで一度も宣伝を打ったことがありません。工夫で発信しているのですが、一例が「ピーチ・サンダル」です。先日、就航した関空－宮崎路線で初便のお客様に差し上げたのですが、サンダルの裏に飛行機の絵とピーチの名前が入っていて、これを履いて宮崎の浜を歩いていただくと自動的に浜に刻印ができ、ただで宣伝になるのですね。これが私たちのやり方です。

また、社内での節電、ペーパーレスも徹底しています。会議資料はモバイルで確認していますし、書類がないと袖机もラックも必要がありません。施設の効率

も非常に変わります。コピーのコストにも注意し、コピーのブッシュボタンにはカラー33.4円、モノクロ6.4円と書いて、費用の見える化を図っています。

ピーチブランドについては、「Cute&Cool」をどう表現するか、とにかく他社との差別化が明確に打ち出せるようにと考えました。その結果、ピーチ・ブランドは好評で、いろいろなところとのコラボレーションが発展しつつあります。例えば、2013年には日本最大のファッションと音楽のイベント「ガールズ・アワード」のステージに当社の客室乗務員が出演し、人気アイドルとともにランウェイを歩かせていただきました。航空会社としては初出演ということでスポーツ紙などの関心を引いたことはよかったと思います。

機内食では、有名店のお好み焼き、たこ焼きなど就航地にこだわったメニューで有料販売しています。各地域のグルメのプラットフォームやデバイスとして盛り上げていただいている感じになり、非常に面白いことになっています。

イノベーションに関しては「空飛ぶ電車」になろうと工夫を重ねています。電車のチケットは券売機で買いますが、電車の改札のように簡単にしようと、チェックイン機もバーコードをかざしていただき、5秒で終わります。また、有料の指定席と無料の自由席を設けましたが、それによってスピーディーなチェックインが実現できました。搭乗券が一番安いロール紙を使いましたが、ロールペーパーは長さが可変なので、搭乗券の下に広告枠を設けることができ、これを売って

います。表面にQRコードなども掲載できるので、広告としても非常に効果的とわかりました。おかげでチェックイン端末の費用は広告収入で回収でき、ここにもコスト削減策の魂が入っています。

このように一風変わった航空会社ですが2012年以降、マスコミ・財界団体から、多数の賞もいただきました。高い評価をいただいて嬉しく思うと同時に、さらにご期待に添うように、これまでと違った航空会社になろうと決意を新たにしています。ご静聴ありがとうございました。

●講演3

「新幹線がつくる観光新時代～レールがつなぐ地域のココロ」

高橋 敦司 氏

今回はお招きいただき、誠にありがとうございます。私はJR東日本の観光部門の責任者ですが、お招きいただいたのは、これまでJR東日本では新幹線と観光でどのようなものをつくってきたか、お話しするということだと思えます。今日はその一点に絞ってお話しようと思えます。

1987年の国鉄分割民営化当時、JR東日本は上野から新潟までの上越新幹線と、盛岡までの東北新幹線でスタートしました。その後、8プラス1回、新幹線を開業しています。プラス1というのは、上越新幹線の一部回送線を使って、GALA湯沢のスキー場まで線路を延ばした路線をつくったのですが、これは法律上、在来線で新幹線ではないということで、こ

れを除くと8回開業させていただいています。最も新しいのが北陸新幹線の長野から金沢までです。

新幹線と言えば「のぞみ」、「ひかり」、「こだま」という東海道新幹線がメジャーで、JR 東日本の新幹線は若干、地味です。東海道新幹線と私どもの新幹線の根本的違いは、例えば「のぞみ」に乗ると、どこからともなくカタカタカタとパソコンのキーボードを叩く音がしじまのなかに響きます。一方、東北新幹線の場合、朝の「はやぶさ」に乗っても、ところかまわず、あちこちでプシュ、プシュと、缶ビールを開ける音がします(笑)。つまり、東海道新幹線はビジネス客が約8割ですが、東北新幹線は半分程度にとどまります。また、東海道新幹線には通過点として大観光地の京都がありますが、そうしたことは東北新幹線にはありません。東北新幹線の場合、地域に出かけていただくことをセットにして乗っていただくのであり、新幹線沿線に京都に勝つ観光地をつくるためにさまざまな仕事をさせていただきました。

まず、山形新幹線についてですが、これも地味な新幹線で、福島から在来線の方に乗り入れていきます。沿線各地域にはソバの名所があり、農家で隠れそばを打つとか、農家の軒先のようなそば屋がたくさんあります。それで「山形新幹線はそば街道だ」ということで、開業当初、キャンペーンを行いました。また、南山形には桜の古木が点在しており、花見をしてくださいと「花回廊」ということで売り出しました。

秋田新幹線「こまち」は東京から約4時

間かけて秋田まで走っています。4時間もかかるのですが、それまでは倍近い時間がかかりました。乳頭温泉は日本有数の秘湯ですが、新幹線ができるまで東京から1泊2日で行くことができませんでした。ですから、どんな旅行者も、そうした旅行商品売り出せなかったのですが、今では田沢湖沿線の温泉は1～2泊の湯治観光地として徐々にメジャーになっています。

次に「東北三大桜」ですが、東北の方は「そんなものはない」と言われます。その通りで、言い出したのはJR 東日本です。青森県弘前城、秋田県角館、岩手県北上展勝地という桜の名所のことで、この15年間、桜のシーズンはこの3つの名所のポスターを貼り続けてきました。山手線車内でも京都のポスターなど貼ったことはなく、この3つばかりをPRし続けてきました。そして、2010年、弘前の桜まつりは、博多どんたくを抜いて、ゴールデンウィークの人出ナンバー1となりました。15年、桜の名所は京都だけではないと言い続けることによって人の流れができ、東北は海外からもぜひ来たいと言っていたような桜の有名観光地になりました。

最も難しいと思われたのは、2002年12月の東北新幹線の八戸開業のときです。八戸は青森では2番目の都市ですが、工業と漁業が中心で、一般的な観光地ではありません。JR 東日本の社員も地名が読めない者が続出し、「はちのへ」とふりがなをふるところから始めました。お客様もそうで、「遠いのではないか」、「寒そうだし、何があるの」という感じだったの

です。これまで冬にできなかったことをぜひ新幹線開業を機にやってみようということで「十和田湖冬劇場」と銘打ち、花火を上げ、まつりをつくりました。また、八戸には日本有数の八食センターという魚市場があります。新幹線で東京から2時間半ほどで行けるようになったので、年末に正月の魚を買って帰ろうという企画を始めると徐々に人が流れ始めました。

それまで旅行商品のパンフレットは、東北と言えば「東北」一種類しかなかったのですが、それを「北東北」と「南東北」に分け、さらに「八戸」、「十和田湖」と分けて旅行商品を出していったことで、お客様の動き方が少しずつ変わっていったのです。

新幹線は移動距離を縮めますので、アプローチが短くなった分、面的な広がりを持てるようになります。以前は、お客様が到着駅からバスに乗って、なんとか宿の夕食に間に合っていた所に、観光しながら旅館に着けるというルートができます。私たちは「びゅうバス」というバスも走らせており、駅でお迎えして広域観光をしながら、宿に到着。翌朝はバスで別の観光ルートを通して別の新幹線駅に送るということもしています。

五所川原から能代まで五能線というローカル線があります。秋田と青森をつなぐ日本海沿いの80キロを走り、日本一景色がいいローカル線ですが、沿線は学校も病院もないので、採算は厳しいです。ところが今や日本一、指定席の取りにくいローカル線になりました。「リゾートしらかみ」という列車を一日最大3往復走

らせており、ゴールデンウィークも通常のシーズンも席をとるのが難しくなっています。この人気は新幹線で7時36分に東京を出て秋田に到着し乗り継ぐことで支えられているのです。このように新幹線は面を広げるという効果があります。

新幹線八戸開業後の効果ですが、開業前と比較して、下り1日当たりの断面交通量として、利用客数は約1.5倍になりました。そして青森県全体の観光レクリエーション客入込数では約300万人の増加が見られました。新幹線が八戸に来ただけで、青森県全体でこれだけの観光客を増やすことに成功したのです。地域の人がどうやって旅人をもてなすか、ということが取り組まれるなかで、地域にお金が入り、地域の人が逆方向で新幹線を利用することも起こります。これが双方向ということですが、そうすると地域にたくさんの人に来ていただけることになります。

新幹線が来ると人が来る、というのは事実で、観光客がくると地域に自信と誇りが生まれます。以前は、訪れる人が少なかったところに、突然、たくさんの人が来ることになりますが、きちんと身構えておもてなしをする、歓迎すると、必ずお客様は喜びます。そのことが、またお迎えした人の気持ちを奮い立たせ、またやろうということになるのです。それが観光のおもてなしの好循環という価値だと思います。

今年3月14日北陸新幹線が長野から金沢まで開業しました。以前から上越新幹線を経由して東京から金沢までは4時間余りで行けたのですが、開業から3カ月

の北陸新幹線全体の利用者数（軽井沢～高崎）は前年比で約2倍に増えました。北陸新幹線の新規開業区間ではコールデン・ウィーク期間中、前年比3.1倍です。また、グランクラスというグリーン車より上級のファーストクラス18席の平均乗車率は70%となっています。この席はお酒飲み放題という席ですが、北陸の方はお金の使い方が上手で、衣食住以外にもお金をかけるナンバー1が石川県です。さらに、大阪から北陸までの在来線でサンダーバードという特急列車があるのですが、この利用者数も6%増えています。新幹線開業は新幹線の乗客を増やしただけではなくて、北陸という地域のポテンシャルを上げて在来線の利用者数までも増やしたということなのです。

新潟県高田市の高田城は北陸新幹線の上越妙高駅から近く、夜桜の名所ですが、新幹線開業とともに過去最高の人出になりました。新幹線の駅からお城までバスを出してもらいましたが、今まで不可能だった、東京からの夜桜観光ができるようになりました。高田市には宿泊できる場所がないのですが、長野善光寺のご開帳の年でもあり、お参りして夜桜を見て富山に泊まるとか、高田の夜桜を見て東京に戻るなど従来なかったツアー行程ができるようになりました。

さて、函館・青森のお話をしたいと思います。この地域は縄文時代からつながっていました。以前はその間の「しょっぱい川」を連絡船が結んでいたのですが、航路がなくなってから25年が過ぎて、新幹線が津軽海峡を越えることになりました。その大きな効果の一つは、東京駅の

「新幹線のりば」の案内掲示に「北海道」が入ることです。例えば、「東北・山形・秋田・北海道・上越・北陸新幹線のりば」という感じになると思います。東京駅に「北海道」の文字が躍るインパクトは強烈で、それが新函館北斗駅までだということはあまり関係がないのです。昔は東京から函館まで連絡船を乗り継いで14時間かかっていましたが、それが「はやぶさ」によって約4時間で新函館北斗に着くということになります。

所要時間のことばかりが、よく言われるのですが、実はポイントはそこではありません。よく北海道の方から「どうせ新幹線は函館までしか来ない」とか、「東京までは飛行機で行く」、「そもそも今も北海道は観光客でいっぱいだ」と言われるのですが、そういうことではないのです。大事なものは「地域のとらえ方が広がる」ということなのです。

例えば、観光客目線で「ヨーロッパ」を見ると、かなり広域を見えています。ロンドン、パリ、ローマぐらいは含まれるわけですが、日本列島二つ分ぐらいの距離感で周遊を考えています。逆に海外から見たときに、北海道の道南、道東、道北という言い方はあまり意味がない。それよりも「北海道に新幹線で行く」というインパクトの方がはるかに大きいのです。例えば、私たちは新潟県越後湯沢でスキーを楽しむ「東京雪遊び」という旅行商品で台湾のお客様に来ていただきました。初年度4000人、昨年度1万3千人、今年は約3万人の方が来られました。越後湯沢でスキーをして、その日の夕食は東京で焼肉を食べています。東京から77

分の新潟ですから、新幹線は新潟を東京に変えてしまうのです。それぐらい、新幹線は日本地図を変えます。

2010年の東北新幹線開業のときに開発した観光ルートは、津軽半島、下北エリア、五能線、三陸沿岸まで、幅広く観光エリアに入れました。福島に「三春の桜」という有名な桜の木があります。桜の時期しか観光客がこない町で、新幹線駅からシャトルバスなど乗り継いで2、3時間かかる三春町に1本の桜を見るために30万人が集まります。

北斗市もかなりの桜の名所ですね。弘前城と松前城があり、木古内はその桜の名所の真ん中です。「木古内に来てください」というのではなくて、木古内をゲートにして、どこをどう回るかをアピールすることが必要です。逆に、木古内をゲートウェイとして考えると、今までできなかったことがたくさんできるようになります。

私の前職は(株)びゅうトラベルサービスというJRの旅行会社の社長ですが、すでに5年前から北東北と道南の紅葉をセットにしたり、弘前と松前の桜をセットにして売っていることをやってきました。いきなりやっても無理で、継続することで海を渡ることのバリアーがなくなっていくます。冬だと函館の夜景は5時ぐらいに見られますが、函館の夜景を見て青森に泊まるということを新幹線は可能にします。あるいは、ねぶた祭りを堪能してから函館で泊まることも可能になります。このように考えていただける方が何人いるか。新幹線の終点や駅の場所などのことしか考えない方が多いのですが、現

実に大事なことはこうしたことです。

私たちは航空会社とも組み、JALとは台湾で共同の旅行会社を運営しています。飛行機で来た方が札幌で下りて、スーパー北斗で函館へ行って、今度は新幹線で東京に来て、そこから飛行機で帰るなど、さらに幅が広がります。メディアの方によく「新幹線は航空機とどう戦うのですか」と聞かれますが、戦ってどうする、という話なのです。シェアの取り合いではなくて、大事なことはパイ全体を大きくすることです。

青森開業のときに、車で新青森から1時間かかる五所川原市で貼られたポスターには、新幹線がやってくるのだから、「わあもなあも(私もあなたも)ゴショコンシェルジュ、みんなしてコゴば盛り上げるべし」とあり、大変歓迎してくださいました。この気持ちは観光にとって大事なことです。どんなに旅館や観光事業者の方が愛想よくても、タクシーの運転手に行き先を行ったら、何も言わずに走り出したということならば、その地域の観光レベルは低いと言わざるを得ません。未だに北海道の観光地では大音響で演歌を流したり、「北の国から」のテーマソングを流したりしていますが、今はそんなことが求められていないのに、という感じがなくありません。観光は知事が言われた通り、みんなでやることです。すべての人が役割を持って取り組むことが大事だと思います。

宮城県のキャンペーンのときに「10万人のおもてなし大作戦」をしましたが、中学生、高校生も参加してくれました。松島高校には、このキャンペーンの後、

観光科ができました。少子高齢化が進むと観光客が増えても、地元の旅館でふとんの上げ下ろしをする人がいなくなります。観光客が倍になっても、働き手が半分になったら、受け入れられないということになります。子どもたちが観光の職業についてくれないと困るので、いろいろなキャンペーンの際に私たちは、地域の子どもたちに「観光のおもてなしをしてください」とお願いをしています。旅館のおかみさんが観光のおもてなしをするのはある意味、当たり前ですが、地域で観光が大事だと実感していただき、地域でできることを考えていただく上で、一人でも多くの子どもさんたちに観光客を迎えることに参画していただくことが大事だと思っています。

新幹線はいつ開業するのかということが話題になりますが、開業してしまうとそんなことはどうでもよくなりますので、走り始めたら、走り続けることの方が大事です。ピンクのラインのはやぶさもそのままトンネルを通過して北の大地を踏ませてもらいます。そして、その後、末永く走りつづけることになろうかと思っていますので、ぜひ、開業のタイミングの瞬間だけではなくて、末永く新幹線を愛していただければと思います。ご静聴ありがとうございました。

■ パネルディスカッション

コーディネーター（石井） 今回の全体テーマは「交通新時代の北海道観光の未来」で、交通が大きく変わるなかで、観光の新たな可能性を探ろうということが

狙いです。

北海道における観光客の増加は主に航空機によるもので、形態別には国際線、特に LCC の健闘が非常に大きいと思います。国内線の LCC は新千歳空港にしか就航していないので、来道者は新千歳への偏りが強まるという課題があります。また、来年 3 月の新幹線の新函館北斗駅開業で、ようやく北海道は陸路の高速ネットワークとつながりますが、大げさに言えば、今まで沖縄と同じく離島だったものが、本州と地続きになるということです。

高橋知事の基調講演では、観光産業では非正規労働者が非常に多いという指摘がありました。地方創生が叫ばれているときに、観光が地元の産業として雇用の中心となり、優秀な人材をきちんと正規雇用して、他産業より給与水準も高いというところまで変わっていかないと、北海道は元気な地域にならないのではないかと思います。そうしたことも視野に入れながら、観光をどう変えるかについて議論したいと思います。

最初に北海道ツアーにかかわっておられる鈴木さんからご発言をお願いします。

鈴木 北海道宝島グループの事業展開には 3 本の柱があります。最初に手がけたのは「北海道体験.com」という体験・滞在交流プログラム専門のホームページでした。全道にはアウトドア、農業収穫体験、陶芸や吹きガラスなどクラフトを生業としている方がたくさんおり、約 350 社 1200 プログラムをウェブ上で検索できるサービスです。そこから始まり、一つ

の体験をすれば、当然、地元のおいしいレストランや素晴らしい旅館の情報も必要ということで、そうしたところをつなぐために旅行業免許を取りました。現在の最も大きな売上は、インバウンド富裕層 FIT (Free Individual Tourist) のお客様、特に家族で車をチャーターして通訳案内士を乗せて北海道を走るといった方々を対象にオーダーメイドツアーの提供サービスを行っています。主に東南アジア、欧米の英語圏の方々が中心です。

私たちは、お客様を連れて行って地域が儲からないと、自分たちの存在意義はないと思っています。北海道に来る方に北海道の楽しみを味わってもらって、気持ちよくお金を払ってもらおう。そうした意味で、観光は道具の一つであり、観光振興を通じて地域の活性化に寄与したいと思っています。

ポイントの一つは、とにかくリピーターを増やすことです。どんなに素晴らしい景色、おいしい食事でも、なかなか2回味わいたいということにはなりません。ですから、体験観光事業者など地元の魅力を通訳してくれるガイドさんと触れ合うことが、地域にリピーターを増やすことにつながると 생각합니다。二つ目のポイントは、お客様一人当たりの滞在・交流時間を延ばすことです。こうした二つのポイントを達成するためには、地域の魅力を通訳するガイドを育てなければいけません。そしてガイドプログラムを有料で用意しないと地域にお金は落ちません。プロの体験事業者を育成することも一つですが、地域には面白い、タレント性豊かな方々がたくさんいます。そうした

人々を主役として前面に出し、有料の滞在・交流プログラムをつくる必要があります。こうした「デスティネーション・マネジメント・オーガナイゼーション(DMO)」の必要性が言われていますが、これをそれぞれの地域につくってもらわなければならないと思います、仕事をしています。

そうした地域づくりを進めるためには、「①通過→②交流・ふれあい→③滞在時間延長・リピーター・長期滞在→④移住者誕生」という4つの段階をいかに太く組んでいくかということだと思っています。第一段階はただ通過していく観光客の流れがあり、第二段階で体験、食事、買い物等を通じて人と人の交流をしてもらう。それによって地域の活性化につなげます。JR東日本の高橋さんが、地域が観光のためにきちんと身構えることが必要だと言われましたが、そういう意味でガイドを育てたり、ガイドプログラムをつくる必要があります。

八雲町は函館と札幌のちょうど間にあって、農・林・漁業、商業も盛んな地域です。しかし、函館からJRの特急に乗ったり、高速道路を利用すると、お客様は通過してしまうことになります。そんなことはないように、地域の飲食店10数軒が協力して地元食材を生かしたメニューをつくり、お客様によい時間を持ていただこうと頑張っています。私たちも少しお金のあるお客様を銀婚湯など地元の人気のスポットにお連れします。小さな旅館では外国人の団体旅行の受け入れは無理ですが、シンガポールやタイの家族連れのお客様をご案内すると、お客様

にも感動していただき、旅館側も非常に喜んでくださいます。そのように地域が身構えることがとても大事だと思っています。

広域周遊ルートのお話が出ましたが、一つひとつの地域、集落にとんがった魅力がないと、広域でつないでも魅力は薄まるだけです。まずは集落ごとに滞在交流の魅力をつくることが本当のやり方ではないかと思っています。

最初は1、2泊だったお客様が夏の暑い時期に1カ月滞在しようということで、釧路やニセコでは夏の長期滞在が非常に増えています。その地域のファンになって頂けるとふるさと納税にもつながっていくと思います。上士幌町では、ふるさと納税をした方は準町民であると位置づけて熱心に取り組んでいます。これは町民が一生懸命、グランドで試合をしているときに、スタンドに5万人のファンがいるということです。それをどうやって活用するかということで観光へ、移住につなげていくことが大切かと思っています。

最近「観光立国」という言葉が強調されるようになりました。インバウンド観光客を受け入れて外貨を稼がないと日本は成り立っていかないという宣言です。日本は1億2千万人の人口で2千万人近くの外国人観光客が来ていただけるようになりました。しかし、世界で一番外国人観光客の多いフランスは人口6千万人で8600万人の観光客が訪れています。多くの人が田舎に出かけていますが、田舎にはそれぞれ特産品や郷土料理があり、地酒やワインがあり、そこにゲストハウスからシャトーホテルまで、さまざまな

価格の宿が用意されています。小さな集落でもインフォメーションセンターがあり、ガイドプログラムを提供する事業者がいて、移住希望者に対応できる不動産屋さんまであります。そうしたものが小さな町でもズラリとそろっています。こうしたことは北海道でもできるのではないか、北海道はフランスに負けないような地域になれるのではないかと思っています。

石井 続きまして、「食の視点から」ということで、山本さんからご発言をお願いします。

山本 ぐるなびはB to B（企業間の商取引）の会社で、外食産業の方たちと一緒に考えて店づくりをしたり、先行ノウハウをお店のプロモーションに提供したりと飲食業界と共に成長してきた会社です。設立して19年ほどで、現在、月間5200万人のユニークユーザーが利用する食の情報サイト（飲食店情報検索サイト）になっています。

最近、周辺領域の仕事も非常に増えています。その一つがビッグデータの取り組みで、19年間に集まったさまざまな食に関するデータをどう活用するか、経営視点でさまざまなことを考えています。例えば、昨年から始めたものに「今年の一皿」があります。これは膨大な情報から1年の世相を反映するメニューを選定、発表するものです。昨年は北海道とも関係の深い「ジビエ料理」が選ばれましたが、札幌でもこうしたメニューの店が非常に増えています。

私たちは、食の専門家であるシェフや

料理人をネットワークしており、創業時より老舗の日本料理店と連携してきました。さらにシェフと生産者をつなぐ取り組みや「シェフの日（料理教室）」を月間1万2千店で開催し、シェフからの質の高い食材の発信をサポートしています。また、食の分野で新たな世代、新たな価値観の料理人を発掘するという目的で、日本最大級の料理人コンペティション「RED U-35」という35歳未満の料理人のコンテストを開催しています。世界各地から参加者がありましたが、2014年にレッドエッグ（最優秀）になった吉武広樹さんはJALの国際線の料理を任されるということにもなりました。

「こちら秘書室」という秘書のネットワークも持っており、東証1部上場企業を中心に3万2千人のネットワークになっています。ビジネス接待で手土産について気を使う方も多いと思いますが、外資系企業では、ビジネス接待が盛んになり、東京オリンピック・パラリンピックに向けて各国の交流が深まっています。日本の手土産をどうするかは非常に大切で、その後の日本の評判につながるかもしれません。上場企業の人たちはそこまで考えて目利きをしてくれています。

飲食店でインバウンドのお客様を迎えるときに、メニューがわからないということがよくありますが、飲食店の方々のために「ぐるなび外国語版」をつくっています。過去19年の間にぐるなびに蓄積された飲食店のメニューは約900万メニューあるのですが、それを分野ごとにフォーカスしていくと約280万メニューに絞られ、さらにカテゴライズして精査し

ていくと、約2500メニューの基礎単位になります。それをもとにメニュー名と食材、調味料、調理法を多言語に変換して示します。つまり、お店の側がどんなメニューにしたら、インバウンドのお客様に対応できるかということを逆算して考えられるようにつくりこんだシステムです。これがあれば、例えばジンギスカンだと、サフォークのジンギスカンもあれば、つけ込んだジンギスカンもあり、入っている野菜も違うのですが、その説明がお客様に伝えられることと、ハラルへの対応もできるのではないかと思います。インバウンド対応では、店への問い合わせ、予約を多言語で代行するコンシェルジュサービスも始めています。

「食と観光」領域での新しい取り組みでは「ぐるたび」があります。地域の情報は地域の人々が最もよく知っています。旅行ジャーナリストやフードジャーナリストの人たちの力も得て現地情報を編集しています。自治体との連携協定によって、地域の中から情報を上がって来るような仕組みをつくっています。

北海道に足りないのは、「おもてなし力」、「コーディネート力」、「物語力」の3つだと思います。「おもてなし力」については、やはりプロのサービスが必要だと思うようになりました。まちづくりのなかでキーカラーコントロールをしたり、ピクトグラムをきちんとつくったり、また、トイレをきれいにしたり、バリアフリーにする、また、どこでもクレジットカードを使えるようにすると非常に楽になります。高齢化社会のなかで、私たち自身のためにも整備していくべきだろう

と思います。

「コーディネート力」はプロデュースや編集と言ってもいいのですが、あるものを上手につなげることができていません。宝物がたくさんあるのに、つながっていないのです。「物語力」については、ストーリーはあるし、ヒストリーもあるけれど、うまくかけ算になっていないと思います。

ミラノ食の国際博覧会が開催され、日本からの参加は49自治体・団体ですが、「北海道の日」も10月に設けられています。日本館は大変な人気だと聞いていますが、必要なのは、そこからさらに北海道に来てもらえるようにすることです。ぜひ、それを考えてプレゼンテーションを準備していただきたいと思います。

石井 続きまして、桑島さんからお願いいたします。

桑島 私からはまず、観光における道東のポジションについてお話ししたいと思います。2014年度の道内客・道外客入込客数ですが、圏域別で見ると、道央圏では道内客が多く、全体の3分の2を占めています。釧路・根室圏は道内客65%ですが、注目したいのは十勝圏の道内客の多さで75%となっています。これは交通アクセスの良さがあるからで、この点を押さえていただきたいと思います。

次に、道内空港の旅客数（2013年）ですが、国内線、国際線ともに、77%以上が新千歳空港に集中しています。国際線は新千歳が84%で、道東には空港が5つあるのですが、合わせても2.4%に過ぎません。国内線でも9.8%しか利用されてい

ないのです。道庁から発表された2014年度のデータでは、観光客入込総数は道央が全体の55%を占め、道東は20%です。宿泊者数も道央51%に対して道東は21%。訪日外国人宿泊数は全体では470万人とのことですが、道央73%に対して道東は7%です。まとめますと、面積では北海道の5割を占める道東において、観光客入込総数と国内宿泊数のシェアは20%、訪日外国人宿泊数、国内線旅客数、国際線旅客数のシェアについてはせいぜい10%程度です。

道東はまだまだ交通弱者ですが、伸びしろはたくさんあると思っています。一次交通がままならない状態ですが有効な二次交通をどう考え、どう行動すべきかということです。特に高橋知事も言われたように季節による繁閑の差が激しいため、採算ベースに持っていくのにはどうしたらいいか、非常に難しい問題です。私の旅館も全く同じで、単月でプラスとマイナスになる月で言えば7勝5敗です。つまり、7カ月が黒字で5カ月が赤字であり、それぐらい繁閑の差が激しいのです。

新幹線が函館まで来たらどうなるかですが、私は2つの北海道が現れるのではないかと思っています。それは道央と道南が一つのカテゴリーで「近い北海道」、もう一つはファー・ノース（Far North）とファー・イースト（Far East）で「遠い北海道」に分かれるということです。新幹線開業で時間的には本州と近くなりますが、それによって「近い北海道」と「遠い北海道」で二極分化するのではないかとと思っています。

では、その「遠い北海道」には、どういう魅力があるのかを考えてみました。世界自然遺産が一つ（知床）、国立公園が4つ（大雪山、阿寒、釧路、知床）、ミシュラングリーンガイド・ジャポンの3つ星掲載が3カ所（知床、摩周、阿寒湖）あります。そして多様な生態系と豊富でバラエティに富むグルメがあります。これらは北海道全体の強みでもあります、特にひがし北海道の強みであると言えます。

高橋知事からもお話がありましたように、観光庁より5年間に及ぶ広域観光周遊ルート形成計画事業に道東と道北の一部が認定されました。この事業は訪日外国人をゴールデンルートと言われる東京や京都、関西ばかりでなく、地域に分散させようとする国の施策です。認定ルートの名称は「アジアの宝・悠久の自然美への道・ひがし北海道」です。認定は、外国人観光客に対してだけでなく、国内のお客様に対しても大きな強みになると思っています。今年認定されたばかりです、5年間、大いに期待していただきたいと思います。

「遠い北海道」としての強みは「北海道を遊ぶ」、「北海道を極める」ということだと思います。「遊ぶ」は「自然と人が織り成す世界で癒やされる旅」で、ガーデン街道を含む上川・富良野・十勝エリアです。「極める」は「超自然が生んだ奇跡の世界で癒やされる旅」でオホーツク・釧根エリアで水、流氷、森、湖などを生かさなければならないと思います。

現在、道東5つの空港で道東5空港観光活性化推進協議会を結成し、ようやくまとまろうとしています。まだ準備会の

段階ですが、道東5空港の航空施策と地上広域観光の一体化を推進するということで動き始めています。これには発想の転換ということで「エゴ分子の解体」が必要だと思っています。例えば、今までは網走観光なら女満別空港を売りたいということだったのですが、網走観光を考えるために釧路空港も売ることです。道東の首長さんたちに音頭をとっていただいて立ち上げる協議会ですが、これがひがし北海道の強みになるのではないかと期待しているところです。

協議会は①国内外の市場に向けた航空戦略、②地上交通網戦略ということで道東5空港と新千歳空港、旭川空港とを結ぶ円滑な交通対策、③航空戦略を軸とした地域ポテンシャル向上、④LCCの誘致、⑤Wi-Fiの推進、に取り組もうとしています。Wi-Fiについては総務省と官公庁から認定を受けて防災や情報発信も含め幅広く利用できるよう、日本中どこにもないようなビジネスモデルを構築しようとしています。

訪日外国人の存在がなければ国内宿泊客は減少の一途で、北海道の観光は今後どのようなのか、懸念されます。道の集計によると8月の宿泊数は外国人に対して日本人は96%で、伸びしろはすべて外国人によるものです。外国人観光客の受け入れ強化と、その誘致に幅を広げる必要があると思います。今は東南アジアが圧倒的に多いですが、欧米諸国の方々にも来ていただきたい。根室、別海、羅臼などでイギリス人を中心にバードウォッチャーが少しずつ増えていますが、もっと情報発信やプロモーションが必要

です。もう一つ、地方版のLCC、つまり「ローカル to ローカル」の航空便が必要です。新千歳空港の発着枠は時間により満杯ですが、道東の空港はピークアウトには程遠く、利活用できる状況です。地方から地方に飛ぶFDAのような便が北海道にも来ています。そうした路線でのLCCの誘致が必要だと思っています。

石井 ありがとうございます。3人の方には北海道の自然、文化、歴史、食、また、道東地域についての可能性についてご提起をいただきました。今のご発言を踏まえて、北海道観光の可能性についてもう少しお話を続けたいと思います。

前段で「ピーチは空飛ぶ電車になる」というお話が井上さんからありましたが、北海道でも多くの方が電車のようなLCCを活用したいという気持ちを持っています。その可能性についてはいかがでしょうか。

井上 北海道の魅力については、すでに皆さんからお話がありましたが、気候、自然、文化、グルメとそろっており、しかも多様性に富んでいます。就航地として高い関心を持っているのは事実です。LCCは「リーズナブルな移動手段」です。そのことによって貢献でき、より発展できるのではないかと考えています。リーズナブルなので平均の搭乗率が高く、恒常的に人が来るということです。恒常的に来られるお客様に対して、地域としてどう身構えていくかということをやっていたければ、新たな可能性が開けるような気がします。

石井 時間をかけて、そういう方向で議

論をさせていただければありがたいと思います。

高橋さんにうかがいたいのですが、新幹線の効果として面を広げるということのポイントに講演いただきました。面を広げて、できた時間をどう使うかということだと思いますが、北海道での取り組みについて何かアイデアがありましたらお願いします。

高橋 新幹線は飛行機と違って、今日はお客様が少ないので便を半分にするなどということはできず、毎日、同じボリュームで同じダイヤで走り続けます。ですから、どうしても席を埋めなければならないのです。東京から函館に行くためだけに新幹線を利用するという考え方でなく、全く別のルートについてのバリエーションが多ければ多いほど、たくさんの方に利用していただけたと思います。

例えば、桜の時期に今まで東北の桜を見ていた方が道南の桜を見ようということになるかどうかです。五稜郭はかなり有名ですが、それ以外の道南の桜は関東では全くメジャーではないので、木古内まで下りて松前、江差と回り、北斗の桜を見に行くという企画を一つやるだけで、新幹線のお客様は増えます。また、仮に函館空港から道東へ飛ぶLCCができたとしても、道東に行くことと新幹線が結びついてくることになります。

鉄道はAとBの2地点を結ぶだけではなくて、ABCDEFと複数の地点を通り、下りたFからあちこちに行くことが可能になる交通機関です。稚内や根室の方でも新幹線を自分たちのものだと思って、いかに利用の仕方を考えていただけるか、

それが大事だと思います。

石井 新幹線開業で函館の病院が新青森に立地することが決まったりということもあるようです。いろいろな交流が生まれることをもっとリアルに考える必要があるということだと思います。

北海道観光の可能性について、残りの3人の方にも一言ずついただけるでしょうか。

山本 乗り物の楽しさを思い出したいと思います。北海道は日本のなかで陸海空の乗り物がそろっています。鉄道はただ速ければいいというのではなく、車窓やお弁当の楽しさなどがあります。仮に思いつきで降りてしまっても、交通網があまり心配しないでいいように整ってればいいですね。消費者側としては、LCCと他の交通網が結びつくなど、多様な選択ができるようにあってほしいと思います。食もストーリーともっと結びつけていくと、あらゆる可能性が出てくると思いますし、それを地域振興・地域活性化視点でやっていこうと思います。

鈴木 滞在交流プログラムや観光商品が根づくには4、5年かかります。歴史の街歩きや、漁師のおかあさんに浜料理を習おうとか、農業者との交流によって収穫したての野菜をレストランに持ち込んで料理してもらおうとか、さまざまな町でいろいろなことが始まっていますが、とても時間がかかることであり、いきなり道外のお客様に「遊んでください」と言うのではなく、まず地元で自分たちが楽しんだり応援したりして、それによって宝

物がたくさんあることを発信していくことが大切です。新幹線とのコラボがどれぐらいできていくのか、地域づくりとプロモーションの両輪でやっていくことが必要ではないかと感じています。

桑島 新幹線が函館まで来て、その効果がないという地域は道内にはないと思います。今、札幌と函館のアクセスは、バス、JRもあり、たいへん良くなっています。札幌まで来ると、そこから道北、道東へと今まで以上に利便性が良くなり、さらには二次交通も発達する可能性があります。少しでも早く札幌まで開業していただき、全道にお客様が行きやすくなるように交通体系の整備を期待しています。

石井 どうも、ありがとうございます。観光も他の地域づくりと同様に、可能性はあるが、それをつかめるかどうかは自分たちの問題だということだと思います。当たり前の結論のようですが、目の前に課題がいくつもあんなかで、それぞれの地域がそれを受け止めて頑張っていくことで大きく変わっていく可能性があり、そこに期待が持てるということで、このパネルディスカッションの締めとしたいと思います。今後、北海道観光において産業としても付加価値が高く、雇用の質を高める方向を目指していくことになれば、このような機会も意味があったのではないかと思います。

長時間、おつきあいくださいましてありがとうございます。これで、パネルディスカッションを終わらせていただきます。