

観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくりセミナーin 檜山
～自然が生み出す造形美 古(いにしえ)の文化と海・地の恵みがあふれる檜山から観光を考える～
<議事概要>

1. 日 時 令和7年2月21日(金) 16:15~18:45
2. 会 場 江差町文化会館 小ホール
3. 出席者 **【基調講演】**
東京女子大学現代教養学部 国際社会学科 教授
(国土交通省国土審議会北海道開発分科会特別委員) 矢ヶ崎 紀子氏
北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 准教授
(国土交通省国土審議会北海道開発分科会計画部会委員) 石黒 侑介氏
【パネルディスカッション・話題提供】
江差いにしえ資源研究会 事務局 中島 晶子氏
(株)寅福 会長、上ノ国開発(株) 会長 加藤 卓也氏
ピリカ自然塾 塾長 石川 佳洋氏
【参加者数】
会 場 17名(観光関係者、行政関係者等) *事務局除く
W e b 75名
4. 次 第 (1) 開会
(2) 北海道局からの話題提供
(3) 基調講演
(4) パネルディスカッション・話題提供
(5) 質疑応答・総括
(6) 閉会

5. 議事概要

○司会：北海道局参事官付 開発専門官 高橋

- ・本日は江差町文化会館から会場とW e bを併用したハイブリッド形式の開催となっております。
- ・石黒先生におかれましては、本日急遽、移動の関係でW e bによる参加となっております。

(1) 開会

○開会挨拶：北海道局参事官付 企画調整官 大東

- ・本セミナーは、北海道総合開発計画の策定に関わっていただきました東京女子大学の矢ヶ崎先生にご協力をいただき、平成29年度から道内各地で開催をしてきたセミナーです。
- ・今年度からは、同じく計画策定に関わられた北海道大学の石黒先生にもご協力をいただき、昨年度よりもパワーアップしたセミナーになっており、檜山地域で開催させていただくこととなりました。
- ・観光の取組について、政府としては、北海道の発展とともに、日本全体の安定・発展を目指す北海道総合開発計画の観点から、皆様と共に「観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくり」を進めてまいりたいと考えております。

- ・施策の方向性の一つとして、観光客が札幌などの有名観光地への滞在だけではなく、全道各地を広く周遊し、滞在していただくことが必要と考えております。
- ・本日は先生方による基調講演、また、パネリストの皆様による活動のご紹介とディスカッションを通じて、この檜山地域から誘客また観光地域づくりを考えていくことを大変期待しているところです。
- ・加えて、本セミナーが皆様の今後の活動や観光地域づくりの一助になり、地域の発展やにぎわい創出といったことに結びつくことをご祈念申し上げまして、ご挨拶とさせていただきます。

(2) 北海道局からの話題提供

○観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくりに向けて（資料1）

説明：北海道局参事官付 主査 清水

- ・第9期北海道総合開発計画について簡単に触れさせていただきます。北海道総合開発計画の意義は、北海道の資源特性を活かして、その時々々の国の課題解決に貢献するとともに、地域の活力ある発展を図ることにあります。この度、感染症の拡大やウクライナ情勢、カーボンニュートラルが世界の潮流となったことなどを背景としまして、揺らぐ観光立国の再建や食料安全保障、再生可能エネルギーへの取組など、様々な課題解決に貢献するため、第9期北海道総合開発計画が策定されました。
- ・第9期北海道総合開発計画では、計画の実効性を高めるため、官民の垣根を越えた「共創」を進めることとしております。北海道の価値を高め、地域が直面する課題の解決を図るためには、多様な主体が分野の垣根を越えた連携・協働により新しい価値を生み出す取組を進めていく必要があると考えております。
- ・どのような観光施策に取り組んでいるか簡単にご紹介します。
(以降、資料1に沿って「観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくり」について説明。)

(3) 基調講演

①檜山地域から考える『シン・広域観光論』（資料2）

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院 准教授 石黒 侑介氏

- ・本日は檜山を含めて、広域観光をどう考えるべきか、というようなお題をいただきましたので、少し生意気なテーマですけれど、カタカナの「シン」といたしまして、これまでの広域観光論をあえて否定をして、では具体的にどうやって今回のこの北海道の総合開発計画として北海道の観光全体を盛り上げていくか、というようなことをお示ししたいと思っております。
- ・今日のテーマとして三つポイントをまとめてまいりましたが、いずれも共通しているのは、私を含めて、観光に携わる皆様が考えている広域、あるいは広域観光というものが、実はいくつかの根拠のない都市伝説と言いますか、思い込みによって成り立っているのではないかということをお示ししたいと思っております。
- ・一つ目は、広域観光は観光政策の定番である、ということがよく言われます。私は兼任校がスペインで、普段は北海道大学の学生あるいは社会人の皆様に相手に授業させていただいておりますが、スペインで授業をしますと、広域観光ということがいまいち伝わりづらいということになります。日本ではかなりの頻度で広域観光について携わったり、聞かれることが多いので

すが、果たして観光の広域連携というのは何なのかというのをグローバルな文脈で考えますと、実はあまり定番の政策ではないのではないかと、というようなことが見えてきます。

- ・「広域観光、広域連携」というのをオンライン翻訳などにかけてみると、「wide area cooperation」というふうに出てまいります。英語が得意な方はわかるかと思いますが、これは我々が表現したい広域連携ともちょっと違う、つまり、物理的に広い空間の協力、というような意味になります。
- ・もう少し私たち日本人、日本国内の政策の議論の文脈を反映した意識をいたしますと「inter-destination collaboration」、つまり目的地間の連携というような言葉になるのですが、こういった言葉は海外の観光学研究ではあまり出てきません。
- ・海外においては、このデスティネーションという単位が、競争力をどう持つかという議論の中でシビアに考えられていますので、お互いがライバルになり得る関係でどうやって連携するかというような疑問が生じます。その結果、あまり議論されてきていないということがあるというふうに思います。
- ・つまり比較的小さな自治体同士、またはいわゆる有名観光地ではないところなど、どう協力していくかという文脈で、よく広域連携ということを話題にする日本の国内の議論と少し欧米の議論が違うということになります。
- ・二つ目は、これも私がこの業界に入った時からよく言われていますが、「点から線」、「線から面」へというようなことがあります。よく考えますと、「点から線」というのは合点がいくような気がしますが、「線から面」というのはどういうことなのだろうかということ日々考えるわけです。
- ・「点から線」としては、例えば江差町からどこかに行く。これは立派な「点から線」だと思えますが、では、檜山管内を「面」として観光するというのはどういう状況なのかということを考えます。つまり「面」のように旅はできないんじゃないかというのが私の考えです。
- ・どこかを指す、例えば、今日、私は本来は札幌から函館を経由して江差町にお邪魔する予定だったわけで、江差町という意味では「点」ですし、札幌から函館を経由して江差に至るという意味においては「線」なわけですが、果たして「面」のように観光するということができるのかと。
- ・結論から言いますと、「点から線」の段階においては、人の移動ということがベースにあるわけですが、私たちが「面」という時には、ブランドとかエリア全体のイメージのことを指していたり、あるいは経済効果とか地域づくりのような、人の参画や波及の範囲のような部分で「面」という表現をしています。ですので、「点から線」と「線から面」というのは、実は、似て非なる議論なのではないかという気がしてまいります。
- ・もちろん語呂としては耳に残りやすいので、「点から線」、「線から面」というのはすごく心に訴えるものがありますが、実は、今日いらっしゃる皆様のように、現場でご活躍の皆様が実際にそれを事業に落とそうとすると、「面」的に推進する、というのは簡単ないように見えて難しいのではないかとということになります。
- ・では、どのように「線から面」にしていくのかと言えば、私は水平の議論ではなくて、垂直の議論をしなければいけないんじゃないかということに至るわけですが、つまり、なんとなく私たちは広域連携と言いますと、横並びで水平のフラットな関係性を思い浮かべるわけですが、実はそれを「面」に発展させていくためには、垂直の関係、少し角が立つ表現ですが、どこかに

上に立っていただいて、その下を支える地域、さらにその波及効果にあずかる地域という垂直の関係性が必要なのではないかと考えているということです。

- 三つ目については、近隣との連携というのは重要だというのはよく言われますが、実は、近隣というのは、友人のようできて最大のライバルかもしれない、ということです。
- 私も道内外含めて様々な広域連携に携わっております。例えば沖縄ですと、島を結んだ広域連携のアドバイザーというようなこともしていますが、そういうような場面に直面しますとよく言われる「隣町で一泊して、うちの町で二泊目、向こうで三泊目」というのは、実はなかなか難しいのではないかと思うわけです。
- 北海道は広いので、なんとなくそれぞれの町で一泊ずつできそうな気もしますが、私たちが旅行に行く時に複数泊する旅行というのは、一般的にそれほど機会はありませんし、あったとしてもメインのところと経由地、行きたいところとついで、というような関係が常に生まれます。
- 檜山管内の自治体同士の関係性が悪くなることを望んでいるわけではもちろんないのですが、「実は隣町と仲良くしようというのが常に観光戦略上の正解ではない」というのが三つ目のテーマです。
- 広域連携というのを経営学的に考えますと、実は企業のアライアンスということになるかなというふうに思います。つまり、企業同士が持ちつ持たれつの関係性、あるいは、持っている資源を相互に補おうとして連携するというのが一般の企業ではよくありますが、これの観光版が、いわゆる私たちがよく使う広域観光ということになるのかなと思います。
- このアライアンスを主体同士の関係性と資源の組み合わせで分類して分析をする考え方があります。「アライアンス・マトリックス」と呼ばれるものです。
- これで見ますと、私たちが最も頻繁に思い描く広域連携は拡大志向の連携かなというふうに思います。これは同じような資源をともしれば、ライバルになり得る関係性の中で連携をしていくということになります。この拡大志向のアライアンスではお互いがライバルになり得ます。それでも何のために連携をするのかというと、それぞれが独自に行うと著しく合理性を欠く事業についてのみ連携するためということになります。
- 例えば、温泉地やスキー観光地同士が同じように連携して、とりあえず広報だけは一緒にやるということが該当するかと思います。イメージですが、例えばニセコ町と倶知安町のように、資源が非常に似通っているために、宿泊事業者同士はライバルになり得るわけですが、スキーあるいは山岳自然観光の目的地として市場での認知度をあげていくといった取組ではお互いが事業を一本化した方が合理的なわけです。
- 一方でその対角線上にあるのは緊密志向です。様々な資源、しかもライバルになりえない関係性の企業が連携をする場合です。資源の特性などターゲットが全く違うので、そもそも、別に組まなくてもそれぞれやっつけていけるのですが、組んであげることで合理性が生まれるという発想です。
- 例えば小樽市と余市町が一例かも知れません。小樽は滞在もあって夜景もあって海産物も、様々なイメージがあります。余市は、最近ではワインで知られています。小樽に滞在しながら余市のワインを楽しむというのは、お互いに競合にはならないけれども、お互いが組むことで新しいターゲット、あるいは新しい滞在の仕方が生まれてきます。

- ・次に革新志向です。これは同じような資源ですけれども、あまりにスケールが違うので競合しないような場合に用いられるアライアンスです。昨晩まで私がいた知床の羅臼町と斜里町などがそれに当たるかと思うのですが、同じような自然資源ですが、アクティビティが違うとこれをどういうふうに組み合わせるかという発想が生じます。
- ・最後が補完志向です。広域連携の中には比較的多いタイプだと思いますが、資源の質の異なるライバル同士が機能分担を目的に行うアライアンスです。私たちがよく周遊ルートと呼ぶものに多く見られると思います。
- ・檜山管内で連携される場合も、仲良くやっていくというのは、これは非常に望ましいことですが、どういう連携の種類で、どういうことにメリットがあるのかというのを考えてやっていくべきなのではないかというのが、今日の私の一つの狙いでございます。
- ・以上を踏まえると広域連携を考えていく上では、三つの視点が大事だと思います。
- ・一つは、連携という言葉は非常に美しくて前向きな言葉ですが、仲良くしているだけではなかなか誘客にもつながらないということ。あえて協力という言葉で置き換えて考えた方が良いということです。つまり、全体でどうやってうまくいくか、将来どうやってうまくいくかということを考えれば考えるほど、事業として具体的に何を一緒にやるのか、逆の言い方で、何は一緒にやらないのかということを確認にした方が良いのではと考えるということです。
- ・二つ目は、「面」的に何かを進めようとするあまり進まないということがよくありますので、あえて強い「点」を作っていくということが重要だということです。混雑を恐れないというふうに書きましたが、実は観光客が溢れて、人気が発散して初めて生まれる効果というものもあります。
- ・そして、最後は呉越同舟にならないためにどうするのかということです。資源があるというのは非常に素敵なことですが、資源だけですと、なかなかそういった戦略性というのが生まれづらいのかなと思います。どこと組むかということ、あえて縦の関係で考えてはどうだろうかというのが三つ目です。
- ・少し海外の事例もお話したいと思いますが、私たちの分野では、このリビエラというのが広域連携の最も古いものの一つというふうに言われています。今、実はリビエラというのはイタリア、フランス、そして、海を渡ってメキシコにまでブランドとして波及していて、こういったものが有効であるという議論はあります。
- ・ただ、広域ブランドというのは、いろいろ世界中を分析しますと、二つのパターンしか続かないということがわかってきています。一つは地形からの着想。どういう土地、地形なのかという点に基づいたブランドの形成です。もう一つは、私が印象主義的とあえて呼んでいますが、例えば、色とか、コンセプトで固まっているものです。日本の広域連携をみますと、単にルートをつなげただけ、行政区分の単位に基づいただけの連携もよくありますが、実は長続きする連携というのは、この二つのパターンが多いよということです。
- ・では、檜山はどんなブランドが良いのかというようなことを、今後もっと議論できれば良いのかなと思っております。国内外の連携の例ですけれども、今例示しましたリビエラは実は、もう160年間このブランドをやっています。ロマンチック街道は80年弱、グリーン・スペインは40年ぐらいです。そして、私たちの日本で最も知られた広域のブランドであるゴールドンルートはまだ20年ということになります。観光立国を目指す上で北海道が、観光をやっていく上ではやはり30年、40年続く連携というのを考えなければならないと思っています。

- ・今、オーバーツーリズムがメディアでも盛んに取り上げられますが、我々は改めてオーバーツーリズムは何なのか、これはオーバーツーリズムなのか、ということを見つめる必要があろうかと思えます。お客さんが溢れることで価格が上がるという効果もありますし、都市のお客さんが溢れて初めて周遊が始まるという効果もあります。嵐山の竹林はオーバーツーリズム、原宿の竹下通りはオーバーツーリズムとは言われたい、この差は何なのかという議論です。
- ・その答えについて、私は事前の合意があるかどうかだというふうに思います。今回の北海道総合開発計画は共創というテーマでも観光地域づくりを目指していますが、この共創はまさに合意形成のプロセスだろうというふうに思います。
- ・少し面白いデータをお持ちしました。これは2010年から2019年、コロナ前までの月別の宿泊者の数について、札幌と函館のどちらとより相関しているかを図化したものです。色が濃いもの、左側が函館と連動している自治体。右が札幌と連動している自治体ということで、道南、胆振、日高の一部はほとんど函館との相関が強いということがわかります。ということは、あえて単純化すれば、函館のお客さんを取っていくという文脈においては、かなりのライバルということになります。一方で、函館とも札幌ともあまり相関しない「独立組」は倶知安町や赤井川村などごく僅かです。
- ・実は最初にお見せしたスライドは、AIに、「北海道の檜山の観光地の写真を作れ」というふうに命令して出てきたものです。どこかで見たことがあるような、ただ、どこにでもありそうなイメージが出てきました。実は北海道内、ほとんどがそうなのですが、やはり檜山というエリアがどういうものなのかということやライバル、または競合との関係性も踏まえながら議論していく、考えていくのが重要なのかなと生意気ながら思っております。
- ・そういったことを踏まえながら、北海道総合開発計画の中で「共に創る」というのを一つテーマにしてありますが、観光の文脈では競うという競争もありますし、広域連携という意味にはおいては共に奏でるといふ共奏もございませぬ。
- ・この競う競争や単に共に奏でる共奏から脱し、地域の皆様と一緒に何かを作り上げていく、共創にしていくという意味においては、私はあえてやはり戦略性というのが大事だと思えます。
- ・今は北海道観光というのは7割、8割が道内で、残りを道外とインバウンドで分けているわけですが、そう遠くない将来、インバウンドのお客さんがメインになってくる。少なくとも道外のお客さんよりは比重として多くなっていく日がくるように思っています。そういった時には戦略もやはりグローバルでないと、顧客だけがグローバル化していつて、私も含めて今の北海道観光に携わる皆様が置いてかれてしまうということは避けなければなりません。
- ・北海道を共に作っていくために、生意気ですけども、檜山から始める広域観光ということで、少しいくつかの議論の種をお示しさせていただきました。

②観光地域づくりの基本（資料3）

東京女子大学現代教養学部国際社会学科 教授 矢ヶ崎 紀子氏

- ・私は、生まれは羽幌町で、羅臼で保育園を卒業して羽幌に戻り、その後札幌で高校を出まして、その後、東京に行ってしまいました。皆様方と一緒に、北海道の未来をここで考えられることはとても光栄で、今日もとても楽しみにまいりました。

- ・石黒先生より、お客さんを呼ぶということで、どういうふうなことを基本的にきちんと決めておいたら良いか、地域と地域が連携、協力をして一緒に取り組んでいかなければいけない現状の中で、どういうふうなところを基本的に押さえておけば良いかという話もしていただきました。
- ・残念ながら、特に日本の観光は、これまで経験と勘と度胸でやってきたところが結構多いですから、なんとなくこれが本当らしいと言われていて、今一度考え直してみなければいけないということが結構あります。そういうことも教えていただいたのかと思います。
- ・私のお話は、お客さんを受ける時にどういうことを考えておけば良いのかということで、観光地域づくりです。観光は手段です。単に観光客が増えて良かったというのがこれまでだったかもしれませんが、観光客を増やすという目的のところから少し頭を変換していただいて、観光というのは手段であると、観光を使って何をやるかということが大事です。
- ・観光という手法を用いて、やはり私は地域の課題解決をしていただきたいと思います。その課題というのは、もしかしたら地域の産業をもっと広げたい、地域の経済をもうちょっとしっかりやりたい。そういうような地域に利することではないかなというふうにも思うわけです。
- ・観光という手法、少し癖があります。道具ですので道具なりの特徴や癖、使いやすいところと使いにくいところがいっぱいあります。そういうところは学者が一生懸命研究しているので、そういうあたりに知恵を求めながら、観光という道具の特徴を使いこなすときのコツみたいなものをよく踏まえた上で、皆様方には使っていただきたいと思います。
- ・この観光というものを使って地域を元気にしていくわけですが、その時には多様な主体、いろんな人が参画してきますので、やはり司令塔が必要になり、まとめ役が必要になります。そのまとめ役が、「皆、頑張ろうね」と言っているだけじゃダメで、実際の戦略が必要になってきます。
- ・これに資源を集中投下して、いつまでに何をどのように達成するのかということが合意されているという戦略が必要になってきます。まとめる司令塔は、国が「観光地域づくり法人」というふうに名前をつけ、いわゆるDMOと業界では言い習わしている「Destination Management Organization」です。これが司令塔になることが多いというふうに思います。
- ・これは、国の言う通りに組織を作る必要は私はないと思っており、DMOのように地域をまとめる機能、そういう役割をやる場所がどこかにあれば良いということで、私はもうDMOは機能だというふうに思っております。本日は便宜的にこのまとめ役のことをDMOというふうに言いますので、アルファベット三文字お許しください。
- ・DMOは、マーケティングと受け入れの側の地域のマネジメントの両方を実施しなければならなくなっています。マーケティングもマネジメントも、観光の戦略というものをしっかり作った上で進めていくということになります。戦略の要素としては、「将来こうなりたい、うちのこのエリアはこうなっていくんだ」というビジョンが大事です。
- ・そのビジョンを数値目標に置き換えてください。ビジョンはどのようなことが達成できたら達成できたと言えるのか、ということが戦略目標。その戦略目標を達成するために、さまざまな取組をどのような方向性で行っていくのかというのが戦略方針。その戦略方針のもとに具体的な取組、という四つの構造になっています。これがうまく組み立ててありますと、各々の事業の取組が一個一個成功していけば、自ずと風が吹けば桶屋が儲かる方式で、ビジョンが達成されるという因果関係がそこに導かれてきます。

- ・因果という、堅苦しくて嫌だと思われる方も多いと思いますので、ストーリーという言葉で言い換えていただいても構いません。取組ができれば方針が満たされ、目標が満たされ、皆がこうありたいというビジョンが達成され、30年後にめでたしとなります。こういうお話を作っていくということです。
- ・戦略は山登りに例えられることが多いです。目指す目的、最終ゴール。KGIというふうに言いますが、この戦略目標、一番上に目標、山のとっぺんです。山にはたくさんのルートがあり、登り方があります。たくさんある登り方のうち、自分の体力、本日の天候、おにぎりを何個持ってきたかな、水をどれくらい持ってきたかな、ガイドさんが付いているかなど、いろいろなことを考え合わせて、ゴールに一番達成しやすい道を選んで登るわけです。様々なルートの中から、ゴール達成への道を自分たちなりに選んでいき、その道の途中で関門みたいに、「この事業ができた、よしじゃあ次はこの事業に行こう」というふうにステップをどんどん上げていって、とっぺんに到達していく。こういうような感覚で戦略を作っていっていただければ良いと思います。
- ・良い戦略、わかりやすい戦略というものがあればあるほど、地域の力を結集していくことができるというふうに思っています。
- ・観光振興を実施するという時に、まずは、地域の合意形成というものが大変重要になってきます。少し前までは観光に関するビジネスをやっている人たちの間で合意形成ができれば良いという感じでした。今はそれではなかなか許されません。住民の皆様方もやっぱり関わって合意形成ということでありませう。
- ・ちょっと厳しい言葉かもしれませんが、そもそも我が地域は観光という道具を使って、使いこなして地域を活性化していくのかどうかというところの腹を決めていただきたいと思います。観光も一つの重要な難しいところがあるツールですので、すべての地域が観光をやるべきだと私は思いません。
- ・この小難しい道具を使いこなしてでも地域を維持し、地域の活力を維持していくんだ、という腹をくくられた地域であれば、それは戦略を作ってしっかりやっていきましょう。その心意気に賛同して協力を申し出る有識者、他の外部の人たちは結構いると思います。
- ・地域マネジメントでやらなくてはいけない二つ目は、魅力づくりです。「商品を作ったよ」、これだけじゃダメです。「地域に来てくれるコンテンツを作ったよ」をお金に変えていかなければいけません。地域にメリットがある形で地域の経済につなげていかなければいけません。もちろん受け入れ環境の整備もしなければならぬですし、昨今は危機管理対応なんていうこともです。自然災害が起こって、もう全然地理感覚のない外国人がその辺をウロウロしていたらどうするんですか、みたいなおところまで気を配らなければならない。
- ・特に大事なことです、まず地域での合意形成をしてくださいということです。そして、観光は道具ですから、うまく使ってやるというところの理解を促進していただく、マーケティングがうまくいくように、必要な資源、財源を調達して、ちゃんとそれを使えるように準備をするということも大事になってきます。
- ・旅行者からいただいた観光消費、旅行者からいただいたお金を地域の中で循環させるということをしっかりとっていくということが大事になってきます。地域の中で循環させたら、結果、地域の働いている方々の給料が上がっていかねばなりません。そこまでやっぱり持っていくということが、今大事かなというふうに思っております。

- ・もらったお金をどうするのって思われるかもしれないんですが、ここが観光の特徴なんです。実は、お金の回し方を地域が自らデザインしていくということが、観光経済の場合はできます。
- ・観光の場合は、商品を作るその時から、これが売れたら地域の中でどういうふうにお金が回るようにしていくかっていうことも合わせて考えていくことができます。
- ・需要の平準化も大事です。やっぱり夏もたくさんお客様は来ますけれども、あと二つ、三つぐらいピークは欲しいし、なだらかにしていきたいなっていうところです。
- ・住民の皆様方と一緒に住んで良し、訪れて良しというところを考え、そんなにたくさん旅行者が来てもらわなくても、どれぐらいが適正かみたいな話をやっぱり住民の皆様としていくということも大事かもしれません。こちらのエリアで合意形成がどのレベルまでできているのかを存じ上げずに申し上げておりますが、一般的に合意形成は実は難しいです。それは地域の人が仲悪いから難しいって思われたかもしれませんが、違います。これも観光の癖、特徴ですが、観光ビジネス、観光の事業者さんと一言で言っても、ビジネスモデルがずいぶん違う方々がいっぱい入っていらっしゃるんです。商売の仕方が違うんです。
- ・例えば、宿泊事業者は、ご自分の部屋のグレードに合った人数の方々が来ていただいて、ゆったり過ごしていただくのがいい。ゆったり過ごしていただいて、いいとこだなと思ったら、宿泊料金も高いのを払ってくれるかもしれない。お土産物屋さんはおそらく9時から17時までの間、ご自分のお店の前にたくさん人が行き来すればいい、ということになってくる。極端な例ですがそもそも、商売の仕方やビジネスモデルが違う、目指してるターゲットが違う。経営のやり方、外資系であるとか、全国のチェーンホテルであるとか、そういう、親方はどこみたいなどころでもずいぶん違う意見をお持ちになる。
- ・そういう中で合意形成をしていかなければならないということが観光の難しさであります。これをやればOKではなく、日頃からしっかりコミュニケーションしながら、できる合意をやっていくというところしかない。ただその過程で心折れる必要はなくて、そもそも観光の場合は合意形成は難しいものという心でやっていけば、きっと道は見つかるんじゃないかというふうに思うわけであります。
- ・観光消費は地域の経済を元気にしなければならないということで、方程式があります。たっぶり旅行者が来てもらうというのではなく、皆様方が来ていただきたいターゲットとした旅行者が一体どれぐらい来ていらっしゃるのでしょうか。それ以外にもターゲットじゃない人がいっぱい来て良いのですが、でも皆様方がこの方だったら、うちの地域を大事にしてくれるし、わかってくれるし、お金も落としてくれるという「我が地域の良いお客さん」、ここが何人来て、一人当たりどれぐらい使っていて、旅行消費全体が地域の中でどれぐらい循環していて、これが年間を通じてなだらかであるかどうか、これが四つの要素の掛け算であります。
- ・どれか一つが欠けていても、地域の経済が健全に元気になるということにはなかなかならないので、この四つを頑張って、できるだけ上げていくということになります。
- ・一方、コストも必要になってくるので、住民の皆様方へのご理解をいただくとか、観光はフリーライダーがすぐ、「なんかおいしい、いい地域になってきたぞ」と言って、よそからポーンと入ってきてしまうようなのも出てきますので、そういったマイナスの要素、人手不足、こういったものも勘案しながら、四つの要素を上げていくということになろうかと思えます。

- ・地域経済の活性化の次に申し上げた、地域の中で消費を回すということですが、一つはハブ&スポーク型というやり方があります。宿泊事業が地域の中でお金を回す力が一番強いというデータが取れています。これはもちろん、宿泊事業者が地域のものを使っただけという大前提ですが、地域の食材、(宿の)中の建具、食器、人でもそうですが、なるべく地域のもを活用いただくという、そういう宿泊事業者は、宿泊旅行者からいただいたお金を地域の中でどんどん循環させていく力が一番強いです。なので、宿泊施設を中心としたサプライチェーンを作っていくということです。お金を回すことができるハブをいっぱい作っていくためにも、宿泊が大事、滞在時間の長さが大事ということになります。
- ・テーマを中核としてバリューチェーンを作っていくというやり方がちらほら見られるようになってきました。例えば、皆様、熊野古道はご存じでしょうか？今、外国人旅行者の方が、自然と親しみながら、自分を見つめながら、旅行を終えたら何か自分の内面を高めて良い人生をおくっていかうなんていうことを考えながら、ひたすら歩いています。この歩く旅というのは、我が日本人は江戸時代など昔はやっていたのですが、最近、あんまりしなくなってきていますが、歩く旅というコンセプトを中心にして、外国人旅行者が安心して1週間歩き続けるためには、地域にどのようなサービスがあればそれが可能になりますかということで、案内、お弁当、荷物を先に届けておく等々のいくつものサービスをこの歩く旅というコンセプトの周りにくっつけてチェーンを作っています。チェーンづくりは、DMOが地域の事業者の声掛けして進めています。
- ・歩く時に荷物を次に泊まるお宿に届けておくわけですが、荷物運送という歩く旅に必須のサービスが、もともとこの熊野古道では無かったのです。それを今、誰がやっているか？自分で自動車の運転ができて、バンを所有していらっしゃるリタイアされた方達がやっています。ベンチャービジネス起業をされたり、自社の新規事業ということでされたりでサービスを提供する人たちが増えてきましたので、その中でサービスの淘汰が起こってきています。
- ・良いサービスを提供すると人気が出てきて、収益も上がってくる。そうすると、そういうサービスを見て、「こうすればいいんだ」みたいな健全な競争までそのチェーンの中でできるようになってきた。歩くというコンセプトの周りに、地元の事業者がしっかり張り付いて、地域には250社以上のバリューチェーンを組成する地元企業があるんだそうです。コロナの時に脱落したのはほんの十数社だったそうで、直近聞いてみたら300社近くになっているそうです。ここに旅行者のお金が入れば、入ってきたお金の95%がこのバリューチェーンの中で回る。「5%はどこに？」となりますよね。これはカードの決済手数料などどうしても地域に落ちないもので、それ以外は回しきるとい話がありました。それを高付加価値旅行だとかアドベンチャー・トラベルなどで、できないかということです。
- ・地域の合意形成、戦略を持ってやっていくこと、その土台にはデータが必要になります。どうしても今どこにどれだけの費用がみたいなデータが必要になり、それは最近、デジタル技術が進んできたので、いわゆるDXで、様々なタイプのデータが取れるようになってきました。
- ・一生懸命頑張っているのが福井県です。皆で一生懸命使って、使い倒しているうちに、いろんなことができるようになってきました。このデータシステムは「FTAS」と言います。Fは福井のFです。いろんな地元の企業がコンソーシアムを作り、データを作っています。
- ・あそこで一番お客さんが入るのは恐竜博物館で、私も3回も行きましたが、すごく面白いです。この恐竜博物館、完全予約制です。

- ・今まで私たちが使っていたデータというのは、終わった後の結果のデータです。旅行に関しては、終わったデータを入手することが多かった。でも、予約データは未来のデータです。この未来のデータを使って、いつぐらいにお客さんがいっぱい入ってくるのか、「恐竜博物館に1週間後に予約がいっぱい入ってるよ、3ヶ月後にも予約がいっぱい入っているよ」であれば、飲食店はそれに合わせて仕入れができ、ビジネスチャンスを逃さないようにすることができる。宿泊予約データを活用して、将来になるべく早く手を打っていくことも可能になってきます。
- ・能登の地震が起きた2024年1月6日からの三連休、地震発生後の三連休ですが、この宿泊予約が23%もいきなり落ちたということがリアルタイムで分かり、すぐさまキャンペーンを打つわけです。そのようにアップダウンする需要にリアルタイムに手を入れていくということが可能になってくる。こういうタイプのデータが取れるようになってきたということになります。
- ・例えば、福井県の中で一番人気のある通りがあるのですが、その通りに対して、どういうコメントがリアルタイムで上がってきているかを見ることができます。特に県外の方のコメントとこの取り出ししていて、厳しめのコメントは赤字で出てきて、普通のコメントが青字で出てくるという、一目瞭然みたいな、そういう工夫もなされています。
- ・データを使って、福井県は地域にいろいろな観光戦略を作ったりしていますし、将来的には気候、天気、データのデータをかぶせて、観光の予報情報にもしていきたい、AIも活用していきたい。そんなことを考えているそうです。
- ・観光は手段です。皆様の生活、皆様の地域を良くするための手段です。その特徴をよく踏まえて、活用して、地域をつくっていくことができます。

(4) パネルディスカッション・話題提供

コーディネーター：東京女子大学現代教養学部国際社会学科 教授 矢ヶ崎 紀子氏

[話題提供]

①人と人、人と蔵をつなぐ 阜月蔵ものがたり（資料4）

江差いにしえ資源研究会 事務局 中島 晶子氏

- ・江差町にはすごく観光資源がたくさんあり、私たちが今やっていることは、それに比べたら小さなことなのですが、こういう活動もあるということで聞いていただければと思います。
- ・建物に、人という文字と下に厚い丸で「人集まる」という家印（いえじるし）を自分たちで考えてつけました。
- ・私たちは、「江差いにしえ街道」という、歴史的建造物が立ち並ぶ約1.1kmの道沿いで事業を展開しています。平成16年に街なみ整備が完了し、公共施設以外にも古い土蔵などがたくさん残っていて、横山家、姥神（うばがみ）大神宮、旧中村家住宅など、本当に価値の高い歴史的建造物がたくさんあります。
- ・もともと、いにしえ街道沿いの店主たちで作った「江差町歴まち商店街協同組合」という組織があり、平成元年頃に行政と一緒にまちづくりをスタートしました。
- ・が、活動していく中で、多くの異業種メンバーとお付き合いをするようになり、「ちょっと商店街の活動を越えてしまったね」ということで、当時理事長の室谷が代表となり、平成25年に異業種の仲間が加わった任意団体という形で「江差いにしえ資源研究会」を起ち上げました。今から12年ほど前になります。

- ・ちょうど江差線が廃線になるということで、全国から鉄道ファンがすごく押しかけたということと、その流れで北海道新幹線開業というのがあり、地域全体がすごく注目されました。同時に青函交流がすごく活発になったのです。地域がすごく盛り上がってきていた時期です。歴まち商店街も整備をしたことで、商業者にとってちょっと魅力的な街になったことで、新しい商業者が出店したり、ちょっと気分的に江差町が盛り上がっていました。
- ・観光地として考えると、江差は冬場すごく観光客が減るので、観光でなかなか商売として成り立つのが難しい地域でした。そこでせつかく江差に来て歴まちを歩くんだけど、買い物できる店や食べられる店が少ないということで、どうしても満足度を上げていけなかったの、見て歩くだけの観光ではなくて、人と人とのつながりをもっと深めていって、江差のファンを増やしていきたいということで、私たちの活動をしていくことになりました。
- ・商売と違うところでの活動となるため、自分たちも一緒に楽しみながらでないとは続かないので、楽しむことを意識しながら活動していました。
- ・「温故知新」として、「歴史ある建物や職人から学び直し、新しい融合を図り魅力を創る」、「町内外の人の交流を活発化させ、江差ファンを創る」、「ファンになった人に蔵を活用してお店や工房を開いてもらう」ということを考えて活動しています。
- ・4棟連なった古い土蔵群がありまして、江差町に寄贈された時期、平成26年に改修して、まず蔵のカフェを作りました。交流の拠点、自分たちに何ができるのかというのを話し合ったりする拠点としています。
- ・いにしえ街道側に広場があり、カフェの茶店と、その後ろに通路ですとか、大きめの蔵があるので、そちらの方をギャラリーとして活用しています。カフェでは、なるべく地元のお店とパッシングしないように、郷土食に特化した形のメニューを提供しており、なかなか名前聞いてもわからない方もいらっしゃるかと思いますが、「ケイラン（鶏卵）」のお膳ですとか、「ふきんこ汁膳」というものを発掘していきながらメニュー化しています。お膳はその土蔵にあった古いお膳を活用して出しています。一時期、団体ツアーの方が20名前後で定期的に来ていただいた時もありますが、コロナでちょっと途絶えてしまいました。
- ・外国人の観光客などに着物の着付けとレンタルを、外国人じゃなくてもやっていますが、セットで「着物散策」という事業を、歴まち商店街で企画して実施しているものがあり、そこを協力して私たちはランチを提供したり、「まち歩き」とか「御守りづくり体験」というものを一緒に協力しながら受け入れをしています。コロナの前も、札幌から富裕層の方々が日帰りとかで車をチャーターして来るっていうような形でやっていました。コロナが明けて去年の夏、ドイツ人の留学生の子たちが来てくれて、袴履かせてあげたらラストサムライみたいだって、すごく喜んでまちを歩いたりして、人気がありました。
- ・カフェは、町外にも積極的に出ている、人との交流作りをしています。大きめのところはこういった形でギャラリーにしています。コンサートですとか、展示イベントをやっています。
- ・コロナの時に人混みとなる観光ができなかったのですが、江差は人があんまりいないだろうということで、函館方面から結構お客さんが来ていたのでパネルアート展とかを企画して、ギャラリーを色々と活用していた時期もあります。
- ・大きいイベントではこの「いにしえバル街」というのを今まで2回やったことがあります。町内外のネットワークをフル活用して作っているイベントで、今年、6年ぶりに開催が決定しております。使われていない蔵があるので、そういったところを開けてもらってそこで飲食できた

りするような、函館西部地区のバル街の方に色々と教えてもらって進めています、そういう江差らしい特徴も話しながらイベントを行っています。

- ・マグロ女子会はカフェをオープンする時にとってもお世話になった青函交流のつながりの方々ですが、一緒にコラボイベントを開いたりしています。いつも助けていただいて、心強い仲間たちです。広場で記念撮影をして、ちょっと交流して思い出作りをして帰るといったようなことをしています。
- ・歴まち商店街の活動を参考までに載せています。今、ひな祭りのイベントを開催中です。「花嫁行列」もすごく人気があります。「着物で歴まち散策」というのもあるのですが、予約すると皆様、自由に（着物を）借りて散策ができるというもので、歴まちは人があまり歩いてないので、写真撮影には絶好のスポットというところがあります。
- ・観光全体としては影響力、あまりないんですけども、空き店舗や空き蔵に新しく店舗が6店舗ぐらい、ちょこちょこ入ったりしているので、そういうところが大きかったかなというふうに思っています。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏)

- ・素晴らしいと思います。これまでの歩み、いろんな方の応援をいただきながらの活動がわかりました。一番大変だったこと、これは本当に地域みんなで考えていきたくったことなど、自分が乗り越えてきた活動の中で、今につながっていることでもいいですし、課題などがありましたか。

(中島氏)

- ・10年ほど前なので、記憶が曖昧なところもありますが、やっぱり「ちょっとわからない、これどうしたらいいんだ」という時は、メンバーにネットワークがあって、分からないことは教えてくれました。とても良い環境にあったというふうに思っています。

(石黒氏)

- ・すごく楽しそうにお話しされていて、もちろんご苦労もあったんだと思いますが、すごく印象的でした。やっぱり蔵など、空間と一緒にやっているというのは、多分外向きにもそうですけれども、活動されている皆様自身も確認しやすい、結構見えている空間としてあるというのは大事なのかなと思いました。
- ・マンパワーも限られている中で、6店舗ってすごいと思うのですが、「こういうお店が入ってきたことで少し元気になったよ」とって、先ほどバルの話とかありましたが、どういうお店だところ、街が賑わう、皆が元気になる、みたいのがあったら、ぜひヒントをいただきたいと思います。

(中島氏)

- ・新しいお店、飲食店が多いです。カフェですとか、あと、ソフトクリームのテイクアウトのお店ですけど、やっぱりその歴まちに行きたいっていう方は、「自分のところだけ人が来ればいい」ではなくて、「地域の人たちと一緒にお店を、地域を良くしていきたい」というふうに、考えていらっしゃる方がとても多く、そういった面で一緒に活動していけるようになるので、すごく活動の人脈が広がって、とても良かったと思います。

(石黒氏)

- ・お客さんはどうですか。カフェとかはすごくいいと思いますけど、観光客とか町外の方以外にも地元の方も結構使われていますか。

(中島氏)

- ・地元の方が来ないと、どうしても成り立たない地域なので、地元のお客さんの方が多いのかなと思います。

(矢ヶ崎氏)

- ・先ほどフリーライダーの話をしましたけど、そういう関係性ではなく、一緒にやっつけていける仲間として飲食の方々もお店をやっている、そこがすごく良いポイントだというふうに思いました。

[話題提供]

②過疎地でも出来る事 地域の魅力で人を呼ぶ(資料5)

(株)寅福 会長、上ノ国開発(株) 会長 加藤 卓也氏

- ・僕は35歳まで商工会に勤めていました。当時、商工会で「地域に商店街がない」と。その担当だったんです。自分で商売をやるつもりでスーパーを始めたわけではなくて、担当だったので、「お前やったら？」ということからディスカウントショップを3人でやり、ゼロイチ、やった経験もなければ、何もない。
- ・その間に人口の減少が激しく、このままではこれは経営にならないなど、スーパーを始めて10年目ぐらいから、一次産業でしか生きられないと思い、一次産業なら何が良いだろうと考えたんです。ずっとディスカウントスーパーやるためには、安いものを仕入れなければと考えましたが、商品を見ると全部メイド・イン・チャイナでした。それでよく一人で中国の広州の見本市に行き、自分で仕入れ、コンテナで輸入していろんなところへ売る、そういうシステムを作りながらやっていました。
- ・そうこう色々やっている中で、二十数年前、ウニを輸入して生のウニを折にして東京の市場に出すというのをやっていたのですが、それがビジネス的にダメになり、保険もきかないのでやめようという話になった時、ナマコをやってみないかという話をいただきました。当時はまだ「ナマコって何だ？」という感じでしたが、「北海道のナマコは素晴らしいよ」ということを聞いて、「じゃあいいよ、養殖できるんだったらやってみよう」ということで、当時、種苗生産・養殖をできる中国の方を紹介してもらいました。
- ・4年ぐらいやったんですけど、ずっと失敗が続いていました。中国の場合、薬を使えるんです。ミジンコを殺したりするのに。日本はその点厳しくて、問題をクリアするのに4年かかってようやく、これはできるなということになりました。
- ・これはナマコの親ナマコを育てるところです。ナマコの完全養殖は15年ぐらい前からできています。産卵させて大きくして、また産卵させて、その種苗を売っています。羽幌とか、羅臼とか、全道各地の漁協さんに売っています。
- ・北海道のナマコっていうのは世界一高いんです。多分びっくりすると思いますが、世界一、グラムあたりの単価が高い。特に江差は、一昨年では1kgあたり11,000円でした。1尾150gから250gなんですが、1尾2,000円です。

- ・「三方」という会社名は「三方よし」の三方からとって、自分も良くなるし漁師も良くなるし、中国も良くなるという形で作りました。だから、ここにはそういう世界一のすごい食べ物があるってということがまず一つ。
- ・次は、写真で皆様わかると思いますが、これは種苗を作るところです。30 t水槽が32個、20 t水槽が32個。水槽の中はああいうふうになっています。産卵は天秤のようなもので、雄雌がわかんないんです。そこから産卵させて餌をやって、3 cmくらいになったら売りに出すという流れです。
- ・これがナマコ加工事業です。当時は自分で全部買い付けして加工して、香港に10億円ぐらい輸出していました。
- ・そして、次のポテンシャルですが、これは植物工場です。建てたのは7年前です。11年くらい前に、最初はパイプハウスでトマトを作っていたんですが、上ノ国町長から、「人を使う場所を何か作ってくれ」と言われまして。
- ・何が良いのかなと考えて、一次産業しかないし、ナマコは10人くらいしか人を使えていなかった。そんな中、新聞で、福島原発事故の影響で、カゴメとの契約農家、(トマト)三千何百本分がいなくなったというのを読んで、じゃあ、それ(トマト)をやってみよう。
- ・でもどこに連絡していいかわからなくて、トマトジュースの缶に書いてある「お客様相談センター」に電話したんです。熱弁をふるって、あちらからも連絡が来ていろいろやり取りして、約6ヶ月後にハウス33棟、1.1 ha分建てました。
- ・1年目はもう、技術がないんです。どうやってトマトができるかわからないものですから、もうしっちゃんかめっちゃかで大赤字でした。それでカゴメさんに「水耕栽培ってどういうふうにするんですか？」と。カゴメを退職された方を1回呼び出して、それからできるようになりました。
- ・そこからはうまくいくようになり、北海道ではパイプハウスで一反あたりが大体7 t、8 t取れるところ、うちのパイプハウスは25 t収穫できるようになりました。
- ・もっとできるっていうことで、いろんなところを見に行きました。オランダがすごいと、こういう施設園芸ならオランダが世界一と聞いて、オランダを見に行こうと。それで行って、7年前にこれ(植物工場)を建てたんです。
- ・何故ここはトマトが良いのか、ポテンシャルがあるのかというと、夏場は暑すぎて、(他の地域は)皆様トマトが作れないんです。でも一番売れる時期というのは、この夏場なんです。8月、9月、10月、11月がもうトマトが市場に足りない。この時期に作れると必ず市場で勝てると思いき、じゃあやりましょうということになったんです。
- ・ここのポテンシャル、檜山のポテンシャル、ほぼ温泉があるんです。結構お湯が温かくて、江差が61度、上ノ国が62度かな。僕も一か八かで温泉を掘ってみた。この熱が売り上げの1/3ぐらいの熱エネルギーにできたんです。温泉を掘って、温泉の熱を使って68度の温度を熱交換して、20度をとる。それでも1/3ぐらいなんです、ガスを焚いてその焚いたCO₂をきれいにしてまたトマトの光合成に、という形にしているんです。
- ・温泉の湯も熱交換した後、ここから600 mぐらいのところにナマコの養殖場があるんで、そこで、冬に使っています。

- ・青森県のむつ市とうちと森林組合とで20年間の協定を結んで、間伐材と未利用材をうちに20年間渡してくれます。僕らはそれをチップにして、燃やしてエネルギーにして。これ当時、日本で初めてでした。
- ・テイジンさんっていう会社を巻き込んで、このCO₂をとるフィルターはテイジンが素晴らしくて、それでCO₂をとっています。それだけじゃなく、うちの収益の一部からまた、苗木を買って植えるということも、20年間ずっと続けるという協定になっています。
- ・次のポテンシャル。ワイナリーですが、ワインのブドウもそうなんです。実は温暖化でだんだん産地が広がっている。余市だとか、北海道ってすごく適地で、上ノ国のワイナリーのところは、上ノ国出身の函館でワインをやっている方が「ここすごく産地に適してますよ」と言ってくれました。じゃあワイナリーを作ろうと。で、学校跡があったんですが、そこをサテライトオフィス兼ホテル兼ワイナリーとして作って、今やっています。
- ・これは歌手のガクトさん。ガクトさんの仲間と言って、苗木を植えるところからファンクラブの人たちに5年間、毎回うちに泊まりに来てもらいながらブドウ畑の管理をしてもらって、できたワインを送ったりしています。他にも有名人で応援してくれている方々がいます。
- ・面白いのは、オランダに行っている関係も全部「点と点」。先ほど石黒先生も言っておられましたが、僕の場合、人の「点と点」で商売はつながっていくんです。
- ・オランダ式のハウスを作る時、オランダの方が「加藤さん、ワイン、自転車・サイクルで、ワインツーリズムやろうよ」と。青森には酒蔵がいっぱいあり、下北にもあります。そこから大間に来て函館でワインやってるところが3軒、それからうちを経由して、追分ソーランラインを自転車で北上して余市の方へ行くっていう企画を立てている途中で、その方が一昨年亡くなってしまいました。ただ、息子さんがいて、継続中です。
- ・学校の体育館をワイナリーにしています。サテライトオフィスと自由空間にしていまして、暖炉もあって、仲間が集まって、一杯飲みやったりしています。
- ・ただ、どこをどうやって観光するかというのは、僕の頭の中にはなくて、観光っていうイメージより、商売っていうことしか考えてなくて、こういう形でやっています。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏)

- ・やっぱり加藤様の取組に賛同する方々がこうやって集まってくるんですね。

(石黒氏)

- ・ナマコとかトマトは、やっぱり観光客の方は生産の現場は見られないのですよね？

(加藤氏)

- ・ナマコは、中国から団体で何人も視察に来ます。トマトも中国の大連でやりたいとか、遠隔でできるシステムなので、内モンゴルからも来ていて、いろいろやりとりはして、結構お客さん来ています。

(石黒氏)

- ・一次製品の生産の現場というのは、やっぱり見られるっていうのは、北海道の一つの観光的な魅力かなと思うんですが、ご存知のように、美瑛とか十勝とか、屋外の生産空間というのは、観光していれば目にする機会はあるんですが、こうやって工場の中で一次製品を作られていると、しかも、この水耕栽培であったり、ナマコの養殖だったりっていうのはあんまりないので、観光のコンテンツというか、アトラクションとしてはすごく魅力的だなと思いつつ見

ていました。やはり一次製品の生産の現場なのでそうたやすくは見せられないのかななんて思っていたのですが、観光客の方にはやっぱり公開できないですね、この辺りは。

(加藤氏)

- ・植物工場の場合はどうしても菌の問題があって、自由に入ることができないようにしていますが、例えば昆布干しをやったり漁業体験をしてもらったり、ハウスの方は、アスパラもやっていて、採って食べてもらったり、ワイナリーで食べてもらったりという体験型の見学はできます。

(石黒氏)

- ・そういうのも含めて魅力的だと感じました。

(矢ヶ崎氏)

- ・ぜひ、観光の方々とも接点をもっと作っていただいて、もっと地域にこんな素晴らしいものがあって、もっと地域にお金が落ちるということを作っていただければと思いました。ビジネス的にも win-win でやりたいですね。

[話題提供]

③ 檜山を変えようーアドベンチャー・トラベルの宝庫ー (資料6)

ピリカ自然塾 塾長 石川 佳洋氏

- ・今金町を拠点にアウトドアをメインにさせていただいています。今金だけにとらわれず、道内全域で考えており、特に道南の全体で活動しております。
- ・メニューにないプランニングを、お客様からいただいたものをこなしていく、もしくは提案していく、学校側と協力しながら新しい形のメニューを作っていくなど、ちょっと他にはない形で事業の方をやらせてもいただいております。
- ・学校関係で、課外授業とかをよくしてもらい、道具をあまり使わない、お金をかけずに、アウトドアをなるべく自然の中から生み出していくということで、学校に限らず、一般のお客さんからも好評いただいております。
- ・ここ最近では、いろんな地域から、うちの町も何か活性化できる案がありませんか、ということで、北斗市や登別市、木古内町と、色々お話をさせていただく機会も増えております。木古内町に関しては、アウトドアメーカーとの協定を結ぶ際に、ちょっと間に入れさせていただいたり、あとはたまたま有名な方々から檜山っていう場所がすごく気になりますということでお話をいただき、そういった方々に対して勝手な親善大使ということで、私独自に行政とかに頼らず、一人の力で今動いている最中でございます。
- ・ただ私は、檜山管内はあまり焦らずに進めていけばいいんじゃないかなと思っています。プランニングもそうですけれど、準備段階を今のうちに作って、受け入れ体制をしっかりとできた状態でインバウンドなどをどんどん受け入れしていく。というのは英語に関して通訳の方がいらっしゃらない、ガイドがいらっしゃらない、道具もないということで、そういうところを整理していけば、私はもっともっとインバウンドの対応だったり、道具の貸し借りとかもですね、うまく進んでいくのではないかなと思います。
- ・アウトドアをずっと二十数年やっていますけれど、正直、体力の限界もあるので、私一人では正直ちょっと限界もきます。そこで私がよくお願いしているのは、各市町村の方々にガイドに

なってもらおうということです。もちろん資格は必要になってきますので、独自の資格を設けて、独自のガイドスキルアップというものを作っています。

- ・ 檜山管内は、本当にまだまだ自然の宝庫ですので、お金をかけずに体験ができると思っています。
- ・ 単なる観光では見て終わり、一泊二日で終わってしまうんですね。なので、そこに体験を追加する。そうすると、一泊二日が二泊三日になっていくってことで、町にお金が落ちていくと思います。
- ・ 宿泊、飲食、体験施設、観光施設といった連携を作っていくんですが、地域連携っていうのも大事ですけど、個人個人の連携が必要になってくると思います。そこに行政の力ももちろんいただいてやっていかないと、正直、町同士の協力だけじゃ限界が来ると思っています。
- ・ そこで、私の分野であるアウトドアに関しましては、例えば、道具の貸し借りを連携することによって買わずに済む、ガイドも借りて来られるってところで、木古内町も知内町もそうですが、私が道具を持って行ってガイドして、町の方にもお手伝いしてもらってというやり方で、ツアーが生まれます。
- ・ そういったことをどんどんやっていくことによって、お金の負担も減ってくると思っています。そして、無駄な労力も減るよなと思ひ活動させてもらっています。
- ・ また、私は冬はスキーがメインですが、スキー以外、スキー場がないところでも、ウィンタースポーツはたくさんできます。それをアウトドアの中に、各市町村で盛り込んでいく。例えば、スノーシューだったり、雪山トレッキングって言ひまして、雪山の中をもう本当ひたすら歩き続ける。そして、カップラーメンを食べるっていったことなど、そういう需要も結構あります。普段はニセコにいますけども、スキーをしないお客さんもたくさんいます。「そういう中で何かできませんか？」という連絡をいただいて、一緒にプランを考えて、実施して満足いただけひもあります。
- ・ 夏は、アウトドアがメインで、それ以外に少し観光の案内をするんですが、子どもたちにガイドのプロとして案内をしてもらったりしています。
- ・ 地域全体にプロのガイドとして活動してもらおうという、新しいスタイルを作り、地域で受け入れをしていくという考えがあります。
- ・ 地域全体、町民一人一人が観光親善大使になっていただくっていうのも大事だと思ひています。町から出て、「私の町はこういう町ですよ」というものをアピールしていくことで、「ちょっと気になりますね」というふうになっていくと思います。
- ・ 私は普段、蘭越町に住んでいますが、檜山は実はこういうところですよ、こんな遊びがありますっていうふうひに営業しています。それによって、いろんな方々から、「ぜひちょっと檜山に行ってみたいな」という声もたくさん出てきています。
- ・ それに加えて大事なひのはスポンサーとの協力体制だと思ひます。スポンサーと言っても結構大変です。ハードルがあります。お金ももちろん、出資してくれるスポンサーもあるんですけども、私はスキーの方で、スポンサーたくさんいただひしていますが、あえてお金はいただひてないんです。名前を借りて、その名前を宣伝していく。そしてスキー選手の面倒を見るという形で協力させてもらひています。私もその企業さんのTシャツを着て歩くといった形の活動をさせてもらひています。それによって、地域での営業がおのずとできてくると思ひています。

- ・テレビ局や新聞の方にお越しいただいて、お金をかけずにできる宣伝だったり、体験や観光をしてもらうことももちろんできます。その中でしっかりとお金が落ちていくっていう仕組みを作っていけば、もっともっと楽な観光、体験ができるんじゃないかなと思っております。
- ・私たちが今やりたいと思っているのは、組織作りです。組織を作ることで…先ほど言ったように、やっぱり地理的な問題だったり、道具の問題や金銭的な問題はありますので。
- ・私たちアウトドアガイドは、人の命を預かっています。一つの団体になることによって、保険の手続きなどがスムーズに進んだりします。チームとしてやっていくことで、保険の負担や受け入れの体制といった部分を広く補っていきけるんじゃないかなと思ってます。
- ・(ピリカ自然塾を始めた経緯は) たまたま有志の方から今金町でやってくれませんかというところで、活動を広めていったわけなんですけど、そういった中で、まだまだ私たちもいろんな地域で、進めていきたいなと思っております。そして、私はアウトドアだけで、広く観光としては特にやっているわけではありませんけども、もっともっとこの道南・檜山管内でも、アウトドアを盛んにやれたらなと思っております。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏)

- ・「地域全体がガイド、親善大使ですよ」というのは地域の巻き込みとしても目標にすべきところですね。それを進めるにあたっての難しさ、課題、気をつけていることなどありますか。

(石川氏)

- ・まちの方に(お手伝いを)お願いをしていく上で「ちょっと難しいな。私は歳だから」と言われることもあるのですが、子どもは子ども、大人は大人で、それぞれ役割があるんですよね。おじいちゃん、おばあちゃんに関しては、やっぱりすごく歴史を持っていらっしゃるんで、協力してもらいたいということで、頭を下げて協力してもらっています。
- ・子どもは興味津々なので、ぜひやりたいっていうことで。ただ、お小遣いをちょっと作るようにしております。もちろん、お年寄りの方にもすべて日当をお支払いして、本当にプロとして仕事してもらっています。「じゃあ私もそのあたりやりたい」というふうに、けっこう頻繁に声がかかるようになってきました。

(矢ヶ崎氏)

- ・石川さんがお一人お一人に丁寧にお話をされていらっしゃる成果でもあるのかなと思います。
- ・観光をやるっているということが、どうしても「地域の経済活性化というところがもう一番大事だよ、もうそれに尽きるよ」みたいな雰囲気になりがちなんですけど、それも大事なんですけど、やっぱり地域の人によその人、よそから来た旅行者に「いい場所だね」と言われて、その地域に住み続ける地域への誇り、愛着、そういったものを育てていただく、これを「シビックプライド」と言いますが、住み続ける地域への誇り、こういったものを自分の中で育てていただくきっかけにもなっているんじゃないかなというふうに思いました。

(石黒氏)

- ・アドベンチャー・トラベルってどうしても価格帯が高いとか国際市場とかという形で、三角形の上を目指すような動きに捉えられがちですが、今のお話のように、裾野を広げるとか、準備をちゃんとしてから受け入れるというようなところは、非常に私も改めて勉強になりました。
- ・今蘭越町にお住まいで、いわばニセコ圏から檜山をこう俯瞰して客観できるようなお立場なのかなと思いますが、アクティビティのフィールドとしての道南や檜山エリアの魅力というの

は、例えばどういうところにあるのでしょうか。ぜひプロの視点での評価を伺いたいと思います。

(石川氏)

- ・道南、檜山は、アウトドアの宝庫です。「北斗市で何かできますか？」と聞かれた時、私は一年間宿題を出しました。まず地域で掘り起こしを一からしてもらって、何があるのか、何が地域に眠っているのか、というところを探してもらいました。木古内町では半年かけて何ができるかを探してもらうことができました。それから、徐々にメニューができたり、観光船とか、そういういったところが活発になってきたかと思います。
- ・道南・檜山管内については自然が本当に豊富なので、あえてシークレットポイントとしておくことは大事なかなと思います。なぜかという、開発がすごく進んで、自然がどんどん壊れてきている観光地もありますが、道南はまだまだ自然が残っているので、本当に自然が豊かな場所は、檜山管内ですよ。そういうところを守っていく必要があるんじゃないかなと思っています。

[意見交換]

(矢ヶ崎氏)

- ・お題は一つだけです。今後の檜山地域の観光振興に向けて、何を目指していきますか。そして、その目指すことを実現していくために、どんな応援があるといい、とお考えでしょうか。それぞれのお立場から、どんな応援があるかなということについて、もう全く忌憚のないご意見をおっしゃっていただければと思います。

(中島氏)

- ・私たちが活用している土蔵ですが、178年ぐらい経っており、古いので、今年度、通常オープンできなかったんです。コンディションがよろしくなくて。土壁が落ちてきてしまったりしていて、来ていただいた方に怪我など、そういったことになる困るなあということで、外のイベントに出るということをやっており、(土蔵を)開けられませんでした。
- ・江差町からお借りしている建物なので、自分たちでできることには限界があり、今までも少しずつ直しながらはやっていたのですが、さすがに自分たちの手では難しいということになっております。それで、これから土蔵の保全というのをどうしていったらいいのかということは、次の段階のことになってくるので、建物がなくても活動できることもたくさんあるので、そういったことを進めていきながら、歴史的建造物の保存の必要性や価値だとか、そういったことをもう一度考え直すようにしていきたいなと思っています。
- ・歴史的建造物を保全活用する社団法人も江差町で立ち上がりましたので、一緒に何か考えていければいいかなというふうに思っています。
- ・拠点が使えないというのはなかなか厳しいですが、個人的には外国人のお客さんと交流してすごく楽しかったのも、もっとたくさん来てくれるようになってほしいと思っています。
- ・大人は英語をほとんど話せないのが中高生に、先ほど石川さんのお話で子どもたちにガイドしていただいているっていうようなこともありましたが、中高生の方に頑張ってもらって、国際交流も兼ねてというようなことを展開できないかなと考えています。

(矢ヶ崎氏)

- ・文化財は保全していかなければいけない。メンテナンスしていかなければならないんですけど、結構そのお金がどこから出るんでしょうということが難しいことになっていて、文化資源が自ら、自分の保全費用を稼ぎ出すっていうような仕組みを作ったらどうかみたいな、そういう声もあります。それにしても、やっぱり地域の中でしっかり話し合っていないと、これはなかなかやっていけないことかなとも思いました。

(加藤氏)

- ・自分もまだ檜山のこともあまりわからない。そんなところがあるんだと、さっき石川さんが言ったように檜山はすごい。ただ、僕は全然わかってないですよ。だから、今は1町で、観光協会とか、自分の町のことだけをSNSとかで発信するんですけど、各町皆一緒になって出さないと、なかなか呼び込めない。それを皆いっぱい打てば、一生懸命やると外国まで今行く時代なので。そういう発信をした方がいいんじゃないかなと思います。

(石黒氏)

- ・おそらく市町村単体の観光協会や行政で、他の町のことを実務的にやっていくっていうのは、議会からのご批判とか、市民からのご意見もあって難しいと思うのですが、今おっしゃっていただいた通り、情報発信とか、外にどう見せていくかというところは、唯一と言っていいぐらい簡単にwin-winの形にできるところなのかなと思います。それが広域という枠組みがいいのか、地域連携という形がいいのか、DMOを作るのがいいのか。それは方法論だと思いますが、今おっしゃっていただいたことは今後檜山にとって大事なポイントなのかなと思います。

(石川氏)

- ・シンプルに、檜山は北海道のキーワードだと思っています。檜山が変われば北海道は絶対変わるっていうふうに、僕はもう何年も前からずっと思いながら、過ごしております。
- ・檜山を変えていくことは、もちろん皆様の協力も必要なんですけど、もちろん行政も各市町村、一緒に補っていくっていうことも大事かなと。僕もせたな町の出身で、ニセコに移りましたけども、他から見る檜山っていうものも、変わってきているなと思っております。そういったところで、企業とか、いろんな誘致も今後もっともっと必要になっていくのかなと思ってます。
- ・お金をかけずにできることももっともっとあると思うんで、そこを皆様と一緒に考えていけたらなと思っています。

(矢ヶ崎氏)

- ・地域への愛着がたっぷりありつつも、外からの目線、こういう塩梅の方の見立てというか、見方というか、そういうものがすごく大事になってくるような気がします。檜山の方々の自信、誇り、可能性を感じるような、元気が出てくるような気もいたします。

(5) 質疑応答・総括

【質疑応答】

(質問①) 会場からのご質問

- ・中高生の国際交流の機会に通訳というお話をいただきましたが、観光全体と考えたとき、高校生あるいは中高生がどのように関わっていけるかというヒントをいただけるとありがたいです。

(中島氏)

- ・私は子どもが今、中学生・高校生なのですが、やはり英語は大事だと話しています。たまに蔵で外国人と会うとすごく刺激を受けるので、ここに娘がいたら、息子がいたらいいのにといいながらやっています。ちょっと休みの日とか、街歩きするときに一緒に歩いて、もちろん通訳の方がついてるんですが、一緒に歩いてできる、直接お話しできること、ガイドしながら街歩きを共にするというようなイメージでいました。

(加藤氏)

- ・函館の高校が、よく観光船、大型観光船のお客さんにボランティアで案内をしています。こういうのも江差のやり方としてあるんじゃないかと思います。多分そうやることによって流暢にしゃべれない時でも、少し片言ずつ、ある程度一緒に動いているうちに、子どもたちの方も覚えるのかなと思います。

(石川氏)

- ・一つ提案としまして、僕も普段スキースクールで英語を話さなければならないんですが、正直、ハードルが高いです。そこでカンペのようなもの、冊子のようなものを作っていただいて、それを基にまず説明とかをして、プライベート的な会話はぜひ中学生・高校生の皆様に、まず単語だけでいいので、聞き取っていただいて、そこで、英文を自力で作っていくってことで英語が少し身についてきます。僕も正直、学力がないものですから、今も英語やっておけば良かったなと思っていますが、まず単語を聞き取るだけでも違ってきますので、冊子とかカンペというものを行政とか学校とかで用意していただいて、生徒さんにそれを持っていただいて、プラスアルファでメリットのあるような仕組みを作ってあげれば、生徒も頑張っていくんじゃないかなと思います。

(石黒氏)

- ・大学教員も高大連携の中で高校で授業をさせていただく機会があります。一番反応が良いのは実際にSNSで地域の宣伝をしてもらうことです。もちろんセキュリティの問題などについてはしっかりと対処する必要がありますが、実際に生徒・学生の見方で切り取った地域の魅力を外向けに、ダイレクトにグローバルに発信できるというのは、今できる、今だからこそできる授業かなという気がするので、ある程度条件とかが整うのであれば、そういう参加のしていただき方っていうのもあるのかなというふうの一つ思います。
- ・ご質問のご趣旨とはちょっと違いますが、私はすごく大事だなと思うのは、中学生・高校生に旅行に行くとか、観光するということの楽しさを、ぜひ中学高校の中で伝えていただけると、将来、檜山・江差でお客様をむしろ迎えるということに対しても、前向きになっていただけるのかなと思います。迎える前に自ら旅行に行ってみる、観光に行ってみる、ここ行ってみたいよねというのをぜひ授業の中でも学校でも取り上げていただけるといいのかなと生意気ながら思っております。

(矢ヶ崎氏)

- ・観光という舞台を使って、地域の子どもたちが、世の中いろんな世界があるんだとか、いろんな人がいるんだとか、ずいぶん遠くにこんなに旅をして、ここまでやってきているんだけど、どうしてここに来ているのかなとか、そういうあたりのことを実際のコミュニケーションの中から学び取っていただけるといいですね。

- ・あらかじめ説明することについては、少し台本を皆で作ってあげたり、例えば小学生が説明したい地域の魅力と、中学生が説明したい地域の魅力と、だいたい大きくなってきた高校生が説明したい地域の魅力が少し違うような気がします、それぞれ台本ができそうですね。
- ・それを元にプラスして「こんな質問もしたらいいよ」と。「こんな質問したら、きっとこういう答えが返ってくるよね」とか、そういうような、事前の想定問答みたいなことも授業の中でされていくと、きっと子どもたちは自信を持ってインバウンドの旅行者の方々の前に立っていくのではないかなというふうに思います。

(質問②) オンラインからのご質問

- ・檜山地域は、グルメや自然、たくさんいろんな良い素材がありますが、観光客がどうしても今少ない状況と思われま。どうしたら観光客を呼び込めるかなど教えてください。

(石川氏)

- ・イベントだと思っています。関東などでよく食のフェスをやっていますが、2日間とかで何万人っていうお客さんがいらっしゃいます。例えば、檜山全体の食材とかを集めた何かちょっと各市町村持ち回り形式で、毎年毎年、場所を変えつつやっていくというのも大事だと思います。
- ・アウトドアもそうですが、イベントを1日ではなくて2日間とかでやることによって、お客さんの流れがやっぱり変わってきます。食の魅力だったり、観光の魅力だったりっていうものを、毎年毎年、各市町村で持ち回り形式で、ここもできれば行政とかも一緒に協力をしていただいて、檜山もしくは道南全体の食だったり、観光のフェスをやっていくっていうのも大事じゃないかなと思っています。

(加藤氏)

- ・鍋祭りなどいろいろやっていますよね。ただ、どのレベルが一番良いかわかんないですね。おいしいものがあるっていうのはわかるんですけど、もっともっと、自分たちも知らないですが、自信持って「いいな」って言えるほどのものになってないっていうのが、檜山の弱いところかなと思いますね。

(中島氏)

- ・ツアーのお客さんで、すごくいいホテルに泊まって、すごくいいものを食べてきた方々が、最後に私たちの蔵に来ます。この方々にこの料理でいいのかな、と思って出すんですけど、もうすごくいいものを食べすぎてきているから、こういう優しい味が良いと言っただけっていうのはあります。
- ・今のご質問の内容に関しましては、私たちも常日頃、「なんで来ないんだろう、こんなにたくさんいい資源があるのに」というのは思っているんで、先生にお伺いしたいところです。

(石黒氏)

- ・少し言えることは、実はお客さんの数というのは、地域の経済規模にほとんど相関するので、地域として、しっかり産業があるということが、お客さんの数を増やす上ではすごく大事だということが学術的にわかっています。
- ・必ずしも観光産業である必要はなく、今日様々な方がご発表してくださっていた飲食業、飲食業は観光業の一部かもしれませんが、一次産業を含めて、産業がしっかり、経済がちゃんとあるということが、実は中長期的に見ると、お客さんを受け入れていく、数的に増やしていく重要なポイントだというふうに思います。

- ・ もう一つ重要なのは、ポジショニングというか、どういう立ち位置で檜山がやっていくかということかなという気がします。シークレットっていうような言葉も今日出ましたけれども、やはり失礼ながら、その大都市や大観光地ではない檜山が、どういうお客さんをとっていくかということをもまず決めていくというのはすごく大事な作業かというふうに思います。
- ・ かつては千客万来、誰でもお客さんの数が多ければいいという時代でしたけれども、誰に来てほしいかということを考えなければいけないという時代になってきてますので、お客さんの数は増えてないけど、こういう人に来てほしいと思っている人たちの割合は増えているとか、こういう人たち来たらいいなという人たちの中で、檜山に来る人の割合が増えているということを目指してあげることによってこういう資源を活かしていくんではないかと思います。
- ・ 北海道は非常に恵まれていて、かつ、難しいエリアだなと思うのは、ご質問にある自然やグルメというのは失礼ながらもどこに行ってもあるし、どこに行ってもおいしいので、これがありますというだけでは、お客さんの数っていうのはそんなに増えづらいのが北海道の難しさであり、良さかなと思います。そういう戦略的な考え方というのも試してみてもいいのかなと思います。

[総括]

(矢ヶ崎氏)

- ・ どういう方に来てほしいのかということは、ぜひ檜山の皆様方で決めていただきたいというふうに思います。一番来てほしい人、二番目に来てほしい、三番目に来てほしいみたいなぐらいで良いのかもしれませんが。
- ・ その方々がどれぐらい来てくださっていて、どれぐらい満足してくださっているのかっていう観点から、お客さんが来てるかな、来てないかなっていう、そういう判断をされていくのがやっぱり一番いいかなと思っております。
- ・ 来ていただくという未来に備えて、やっぱり受け入れの準備をしっかりとしておく必要があるんです。情報発信はSNSでもいろんな形でできます。高校生も頑張ってくれてくれると思います。「檜山いいところだよ」という情報発信をしますよね、そうしたら実際に、「そうか檜山いいところだから行くかな」ということで来ていただいたお客さんが、この地に来て、本当に情報発信通りにいいところだったということが確認できないとダメなんです。
- ・ 情報発信で「いいところだよ」って情報発信したら、来ても本当にいいところだっていう約束をしていることだというふうに思ってください。その約束が少しでも裏切られたら、SNSで拡散されます。「期待以下だった、こう言っていたけれども、これがダメだった」、こういうことは今、簡単に拡散をされてしまいます。それはなぜかというと、約束を破られたからです。旅行者と受け入れる地域の間は信頼関係が大事なんです。そこを間違えないように、あらかじめちゃんと準備をしておくところ、すごく大事です。準備をした上で適切な情報発信をする。少しタイムラグが発生すると思います。情報発信したからすぐ人が来てくれるかって、そんなことはないんです。
- ・ 皆様も、ご自分が旅行に行く時のことを考えてください。「檜山って北海道の南方にいいところがあるらしいよ」って自分一人だけで思ってもダメですよ。一緒に旅行に行く人に話をし、一緒に旅行に行く家族が「いいんじゃない」って、その気にならなければならないですよ。そうすると、一緒に旅行に行く人同士が、「いつ行く？檜山のどこに行く？何する？」とな

って、「よし絶対檜山に行くぞ」となってホテル予約、飛行機の予約をする。「レンタカーで行くの？何泊するの？こういう予定を計画する」ということを合意して、実際予約が取れて、そして初めて移動してここに来ることができます。旅行者に届けた情報と、実際に旅行に来てくださるって間には必ずタイムラグがあります。その間ちょっと待ってなければいけないというところもありますので、もしかしたら今、人がたくさんじゃなくても、人が来てくださるちょっと手前ぐらいまで来ているのかもしれない。そのどこまでの進捗なのかなってということについて、先ほど申し上げたデータを取っていきましょうっていうところで見える化していくことも、将来可能になっていくのかなと思います。

- ・ぜひ、たくさん来ていただくお客様は神様ではなくて、檜山を大切にしてくれるいい方に来ていただきましょうということかなというふうに思います。

(石黒氏)

- ・私も関わらせていただいた第9期の北海道総合開発計画のテーマに共創がありますが、なんとなく今、矢ヶ崎先生おっしゃっていたように、今まではお客様にどう来てもらうかという意味においては「共に」じゃなかった気がするのですが、やっぱりお客さんと共に創っていく、地域の中学生・高校生とともに創っていくというのが共創かなという気がします。ぜひそういう意味では、大きな都市よりも小さな町、有名観光地よりもシークレットな地域という方が、私はこういう共創の枠組みって作りやすいと思うので、檜山が今後、北海道全体の、この総合開発計画の実行というところに、すごく大きなご貢献をくださるんじゃないかなと勝手ながら期待しております。

(6) 閉会

○閉会挨拶：北海道開発局 函館開発建設部 部長 岡下

- ・本日はお忙しい中、会場にお越しいただいた方、Webでご参加された方、非常に多くの皆様にご参加いただきました。誠にありがとうございました。
- ・セミナーの開催にあたり、矢ヶ崎先生、石黒先生におかれましては、観光や地域のマーケティングに関する貴重なご講演、パネルディスカッションのコーディネート等、誠にありがとうございました。
- ・パネリストを務めていただきました中島様、加藤様、石川様におかれましては、大変お忙しい中、資料の作成から、本日は檜山の歴史・文化的な資源、食や自然の魅力に関すること、ご自身と地域の関わり方など、いずれについても貴重なお話をいただき、大変ありがとうございました。
- ・函館開発建設部では、第9期の北海道総合開発計画に主要政策として掲げられております「観光立国を先導する世界トップクラスの観光地域づくり」に、まさに貢献すべく交通ネットワークの整備はもとより、シーニックバイウェイなどの地域との協働による観光地域づくりといったことを進めているとともに、本日パネリストを務めていただきました中島様、加藤様、石川様をはじめとする地域の皆様とも、魅力あふれる檜山と地域づくりに、共に創る「共創」といったような形で取り組んでまいりたいと考えております。ぜひ今後ともよろしくご厚意申し上げます。本日は誠にありがとうございました。

以上

(速記のため、事後修正の可能性あります。)