

## 『顧客価値からみた北海道の資源魅力』

(社)日本観光協会 常務理事・総合研究所長  
(財)日本生産性本部 観光地域経営フォーラム・コーディネータ  
丁野 朗 (ちょうの・あきら)



**略歴:**1950年高知県生まれ。1973年同志社大学卒業後、マーケティング及び環境政策のシンクタンクを経て、1989年(財)余暇開発センター入所。2002年に(財)社会経済生産性本部に移籍。「ハッピーマンデー(祝日の月曜日指定)制度」の創設やサマータイム制度、パカンス制度などの提唱と実現化に係る事業推進をはじめ、産業観光などの地域振興事業、『レジャー白書』の編集・発行事業などに携わる。2008年に(社)日本観光協会に移籍。法政大学キャリアデザイン学部・日本大学文理学部講師。「観光立国推進戦略会議WG委員」、「交通政策審議会臨時委員」、「産業遺産活用委員会委員」「オーライ!ニッポン会議企画委員長」などの関係省庁や都道府県の観光ビジョン委員をはじめ、(社)日本旅行業協会理事など各関係団体の役員等もつとめられ、各種政策形成に係わっている。高知県観光特任大使。

厳寒の2月、「雪あかりの路」で賑わう小樽を訪ねた。地元の蕎麦屋・やぶ半店主の小川原 格さんのお招きでシンポジウムにも参加させて頂いた。小樽は年間800万人の旅行客が訪ねる日本有数の観光地である。しかし、その出発点が1970年代、市の世論を二分する運河論争にあったことを知る道民は、今や少数派であろう。「運河論争とは何であったのか」。シンポジウムでは、その原点とも言うべきテーマが熱く語られた。私の恩師で元通産省次官、小説『官僚たちの夏』の主人公でもある故佐橋 滋は、運河論争のさ中、小樽での講演で「歴史的投資」の言葉を残した。先人の遺した遺産は、次の地域発展・産業創造の源であり未来への遺産(ヘリテージ)であると。「北海道の観光資源をどう活かしかけるか」という本誌テーマを頂き、真っ先に思い出した言葉である。

「北海道には歴史がない」。北海道各地を訪ねて共通に語られる言葉である。果たしてそうなのか。確かに北海道には古都奈良や京都のような中世から続く輝かしい歴史は乏しい。しかし幕末から近代にかけて、北海道は日本近代に輝かしい足跡を残した。平成19年と20年、経済産業省は各地に残る1115施設の近代化産業遺産を認定し、その活用のため合計66のストーリーをとりまとめた。その4分の1にあたる17ストーリーに北海道遺産が登場する。一つの圏域としては最も多い。

その中には、小樽・空知など幌内炭鉱と港湾・鉄道などを絡めた産炭地域開発の歴史、本土とは異なる気候と広大な大地を活かしたアメリカ型近代農業や食品、ビール・ウキスキーなどの発展の歴史、豊富な森林資源による洋紙の国内自給を達成した製紙業の歩みなど、実に魅力的なストーリーが描かれている。北海道こそ、日本近代が最も純粋かつ濃縮されて俯瞰できる。いわば近代の宝庫であることがよくわかる。

こうした資源の存在を、北海道ではどれほど認識し、また観光交流の資源に活かしているのか。道庁では独自に「北海道遺産」の認定も行っている。その活用もしかりである。

こうした第一級の資源がありながら、これらが活用されない背景には2つの理由があると考えている。少々乱暴だが、北海道民がこうした資源の存在を十分に認識せず、かつこれらを自らの誇りに感じていないという点である。誇りがなければ他人には語れない。

もう一つは、これら資源の意味・意義が、「顧客価値」(面白さ・魅力)に変換できていないという点であろう。優れた地域資源をもっていても、これを顧客の価値に変換できなければ単なる自己満足で終わってしまう。人気の旭山動物園が徹底して顧客価値に拘ったように、北海道の歴史資源にも、顧客を擽る編集視点や価値創造が不可欠である。

さらに大切なことは、この価値をどのように伝えるのか。その手法が問われる。北海道の観光は、これまで大手旅行エージェンツの視線に叶う典型的な観光地と大型ホテル・旅館が担う大量生産・大量販売路線が主であった。しかし、団体旅行客の激減、個人・小グループ客、さらには訪日外国人の増加とともに、個々人のテーマや関心に即した新たな価値創造と提供のための仕組みづくりが問われている。新たな価値(新酒)には新たな革袋(情報や商品流通の仕組み)が必要である。北海道の観光魅力の創造にとって、こうした価値変換や情報・流通チャネルの再構築が大きな課題である。