

外国人旅行者に農山漁村での体験交流活動を ニッポン・グリーンツーリズム2014 東京セミナー

これからのグリーンツーリズムのあり方について 北海道の大地で考えていること

2014年7月16日(水)

株式会社 北海道宝島旅行社

株式会社 北海道宝島トラベル

代表取締役社長 鈴木宏一郎

1、自己紹介 鈴木 宏一郎

1965年 北九州市生まれ～兵庫県立西宮高校卒～1988年東北大学法学部卒
(学生時代、仙台からバイクで日本一周、北海道初上陸。)

その時に過ごした時間、良い思い出から北海道のところに…)

1988～2005年 (株)リクルート勤務 (2001年 小樽商大大学院商学研究科修了)
(ずっと営業。17年間のうち、9年間北海道支社勤務。)

全道のあちこちでお世話になり、残りの一生をかけて、
大好きな北海道のために役に立つ仕事をしたいと決めました)

2007年 (株)北海道宝島旅行社設立 代表取締役就任
(宝物で一杯の大好きな北海道に貢献すべく、R時代の部下と2人で、
会社を創り『北海道体験.com』を立ち上げました)

2010年 (株)北海道宝島トラベル設立 代表取締役就任

(ずっと、〈北海道グリーンツーリズムネットワーク〉の事務局をお預かりしています)

2、北海道宝島旅行社のミッション

宝物でいっぱいの島である

われらが愛する「北海道」を、
“観光地域づくり”の取組によって
活性化すること。

“観光地域づくり” = 「住んで良し、訪れて良しの地域づくり」

「自らの地域を愛し、誇りを持って人々が暮らしているならば、

おのずと誰しもがその地を訪れたくなる」

(観光立国懇親会報告書<平成15年4月24日>)

3、『北海道体験.com』 を7年前に立ち上げ

旅は“他火”（他人様の火にあたらせてもらうこと）。
旅の魅力は、その地域に住む人々との交流にある。



旅行者は、まずは地域の魅力を伝える各地の通訳
(ガイド)と交流することでその地域の魅力に惚れ込
む。



地域は、旅行者が払ってくれる対価で潤い、異人との
出会いに刺激を受け、新たな価値を生み出せる。



まずは、数多くの道内体験型観光事業者を前面に！
北海道の多様な通訳さんたち(アウトドアガイド、クラフトの先
生、
グリーンツーリズムの担い手等)を、一般の旅行者が、簡単に
検索・予約できるポータルサイト『北海道体験.com』！

直近1年間で約3.6万人≒1.8億円のトラフィックがありまし



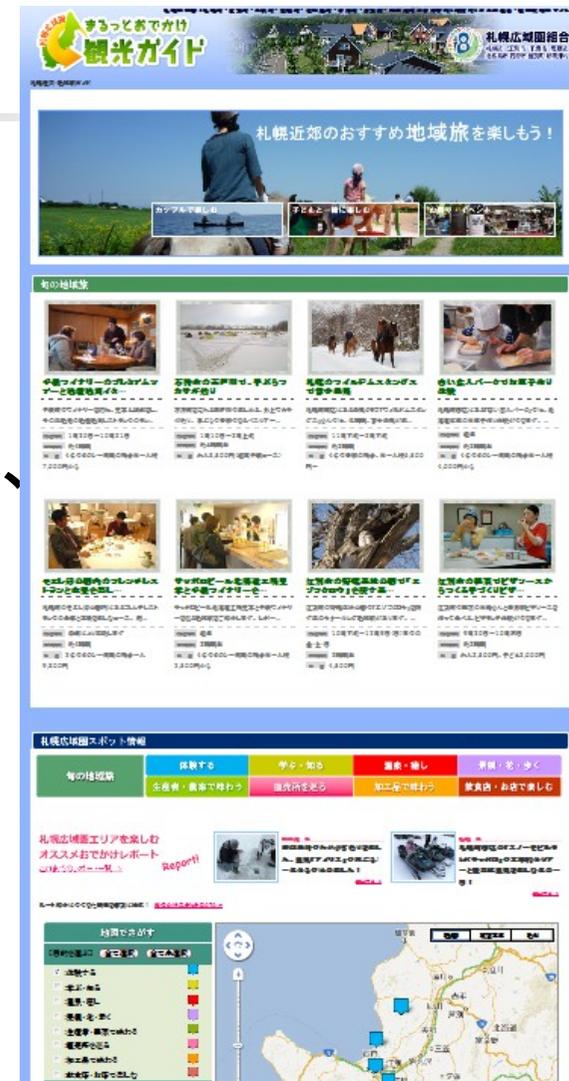
【北海道体験.com】

4、(株)北海道宝島トラベル(第3種旅行会社)を 4年前に立ち上げ ①

① 札幌圏の「地域旅」の造成・販売

札幌に宿泊する膨大な観光客を対象に、
札幌圏ならではの滞在交流プログラムを、
札幌広域圏組合 & 地元市町村と一緒に
開発・販売中！ (昨年度実績: 約5500人~ますます↑)

- ★石狩の茨戸川で手ぶらワカサギ釣り
- ★札幌の乗馬クラブで雪中乗馬
- ★江別の農家でピザソースからつくる手づくりピザランチ
- ★千歳ワイナリーのプレミアム見学と地産地消イタリアンランチ
- ★北広島でイチゴ狩り→超人気カフェでオリジナルアイス作り
- ★新篠津で野菜収穫 & 豪華BBQ付き手ぶらでキャンプ
- ★恵庭で～アスパラやトウキビ収穫 & その場で試食 …etc.



【まるっとお出かけ観光ガイド】 5

5、(株)北海道宝島トラベル(第3種旅行会社)を 4年前に立ち上げ ②

② 北海道のインバウンドFIT旅行手配

北海道に訪れる外国からの富裕層FITを
対象に、贅沢な、特別な旅行をオーダー
メイドで手配するサービスを展開中！

(北海道人気×円安の勢い止まらず～問い合わせ増加中！)

- ★香港&アメリカから、大人6人の、
6泊7日の道内旅行手配で240万円
- ★シンガポールから、大人4人子供1人の、
7泊8日の道内旅行手配で200万円
- ★マレーシアから、大人7人の、
6泊7日の道内旅行手配で151万円
- ★タイから、大人2人の、
9泊10日の道内旅行手配で104万円 …etc.



【北海道宝島トラベル英語HP】 6

6、インバウンドFITのGT手配事例 (in 北海道 from 東南アジア)

- ◆ILTMファミトリップ～3泊4日の道央圏Luxuryツアーで、最もうけたコンテンツのひとつは畑で路地アスパラの生齧りと茹で・焼き提供。
アスパラの美味しさ+背景に広がる畑の景観の美しさが感動的。
- ◆滝川の一面の菜の花を畑の横で愛で、グライダーで上空から楽しみ、マチ自慢の「松尾ジンギスカン」で食事。
- ◆札幌近郊をロードバイクで散策～牧場で搾乳体験+有機栽培農家でミニトマト食べ放題+地場産食材のBBQで食事。
- ◆果物狩り(イチゴ、サクランボ、ブドウ、リンゴ、ナシ、...)、牧場でのアイスクリームやチーズ作りは鉄板の大人気。
- ◆畑の案内と、地元ならではのレベルの高いローカルレストランのセッティングや、宿泊施設からのスペシャルランチ遠足等々の演出が富裕層向け。
- ◆家族連れにはファームイン(母屋・ハイタッチ型 < コテージ・B&Bタイプ)も。

7、インバウンド顧客に向けての グリーンツーリズム展開の現実とは？

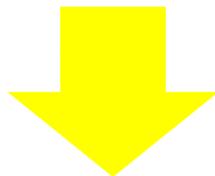
- × 現状では、顕在化している農山漁村の観光コンテンツを、「北海道」を旅行目的とする国内外の顧客にパーツとして提供しているだけ。
- × 農林漁業者を、滞在交流型観光のプレイヤーとした時に、彼らのためのマーケティング・問合せ受付・予約差配・料金收受・クレーム対応等を果たす対外的なコーディネート機能がなさすぎ。
(農林漁家をプロの観光事業者にすることはナンセンス)
- × 地域としても、わが地域の地域DNA(歴史・文化・産業・自慢)を編集・整理して「物語」としてプレゼンテーションするに至っていない。
- × × さらに、語学の壁があるインバウンド顧客を、地域のためになるように、自律 & 自立して、農山漁村に受け入れる難しさ！！

8、地域をあげての 事業化への取り組みが必要！

- ◆農山漁村が持つ、癒し、リフレッシュ、教育の力を現金化する。
- ◆滞在交流型観光の受入れキャパを(比較的廉価に)提供する。

×

- ◎農山漁村の景観、環境、地域社会の持続発展性の担保
- ◎農林漁家にとっての副収入と生活の楽しみ作り



ある程度の富裕層FIT(メインはインバウンド)、子プログラム、…

地域をあげての受入れ体制整備(=地域経営型グリーンツーリズム)

- ★まずは宿泊(面としての複数B&B整備)、飲食、体験の順。
- ★地域が力を合わせるベクトルとしての**地域DNAの明確化**。
- ★展開のために重要なのは**プレイヤーの役割分担**と、地域の信頼を受け、**全コーディネート**を請け負う組織(DMO)の**確立**。