

北の豊かな暮らしとツーリズム

伏島 信治（ふせじま のぶはる）

まちづくり協働舎代表・札幌国際大学非常勤講師

はじめに

本稿を提出するちょうど1年前に、「可能性を紡ぐ新時代のツーリズム」という私論をまとめた（札幌国際大学編『観光の島島・北海道』所収、中西出版）。この小論で私は、次のような問題提起をした。

- ・北海道の暮らしをより豊かにすることが、ボーダーレス社会における吸引力の基礎になる。
- ・道民のライフスタイルやニーズと強く関連した“市民密着型のツーリズム”がもっとあってよい。
- ・産業としての北海道ツーリズムに必要な行動原理は、生活者の共感と信頼を丸ごと獲得していく“統合的マーケティング”の実践にある。

つづめて言えば、私たち道民の暮らしをもっとすてきにして、私たち自身が北海道を楽しみながら、北海道を丸ごと売っていかう、という、少しも特別ではないことである。過去の観光振興論と少しだけ違いがあるとすれば、

暮らしと経済を別扱いせず、また、狭い観光の世界にとらわれないで、農業や製造業、住宅産業などとともに北海道の生活産業全体として、今風の言い方をすれば、ぶどうの一粒ではなく、おいしそうに輝くぶどうの房全体を売っていかうという、「産業クラスター」の考え方に近いところに足場をおいている点である。

ちなみに、私も計画づくりに参画した「新北海道観光振興基本計画」（1998年3月）では、観光を21世紀のリーディング産業とした。しかし、これは、観光産業はもっと気概を持って走ってほしいというエールを別にすれば、観光が産業全体を引っ張らなければならないということではなく、産業全体が観光をリーディング産業としてうまく使っていく、観光もまた他の産業と連携を強めて大きく成熟していく、という考え方を示したにすぎない。「可能性を紡ぐ新時代のツーリズム」は、そうした私自身の考え方でもあるところを、暮らしやライフスタイルからの視

点を補強して、地域の現場から論じたものである。ほとんど、本稿の依頼の趣旨と同じ観点から書かれたものである。議論の全体はそちらを参照いただくとし、ここでは、これからますます重要になると思われる地域経営に関する基本的な考え方について述べる。

北海道の基本的価値 と力学

北海道大学山岳部という優れた教師に育まれた私は、自身を、観光研究者やまちづくりのコーディネーターである前に、自然にくるまれて歩いてきた哺乳類であるように思う。そんな獣の眼から見て、北海道の自然は、厳密な意味では決して広くもなければ豊かでもなく、相対的にそうであるにすぎないのだが、国土開発の進んだ今なお残る多様で緻密な北海道の自然環境は、そのアクセス条件の良さからいっても、世界にあまり類がないすばらしい存在だと思う。しかし、北海道の経営資源の基礎をなす自然が、私たち道民と来訪者の双方から十分に、実態としてとらえられているかどうかと考えると、いささか自信がない。私たちの多くは、あいまいな眼でこの北の大地を見てきたのではないだろうか。

北海道観光の現場で常識化したマーケット（市場）の意見に、「これ以上開発しないほしい」というのがある。現在のように環境の問題や北海道の優位性が叫ばれる以前から、北海道は自然豊かな土地としてイメージされていたが、観光客は実際に旅行するなかで北海道の“相対的に豊かな自然”を確認し、あるいはイメージと現実にギャップがあることに気づき、「これ以上は・・・」と反応したのであった。

このことは、今もなお重要さを失わない。北海道が勝ち残る戦略を考えるうえでは、むしろ重要さを増していると思う。というのも、観光客の多くは、農地や林地からなる窓外の風景に接して北海道を自然が豊かと誤解したり、土木工事や観光開発で失われる自然の危険を直感したりするのだが、それはそれで、市場の心理という点で真実をなすからである。誤解も直感も、北海道の価値を左右する力学の大きな要素のひとつである。そして、クラゲのように浮遊力に富んだ、こわい存在でもある。

自治体にも必要な、 統合的マーケティングの 発想

北海道の商品力は、実態・実質とイメージの相互作用で量られる。

説得力のある実態・実質を手にも、ある統合されたイメージを掲げて、市場に効率良く働きかけることが、今とても求められている。北海道に対する市場の信頼を、個々にではなく全体として勝ち取っていくこと、潤沢な公的資金など展望できないこれからの時代には、公と私の財源を束ねて効率的に投下することが、私たちの北海道を惨めな存在にしないために欠かせない方法だと思うからである。

礼文島や大雪山、日高、知床などの原生的自然、そして畑作、酪農関連などの食材が、危ないほどもてはやされる世紀末の北海道は、実態・実質とイメージの両面で、私たちの力量が市場から、まさに「試される」分岐点にあると言っても過言ではない。

問題は、私たち自身が北海道をどれだけ知っているかであり、課題は、どう合同して行動するか的一点にあると思う。

知らなければ誇りの持ちようもなく、市場に対する説得力に凄みを欠く。また、ばらばらに行動することの不経済

きわまることは、企業に属する者はもちろん自治体職員にもよく分かっているが、基盤整備の現場でも産業振興の現場でも、部門ごとの論理が先行し、投資対効果の高い地域経営がなされているとは言えないのが20世紀末の現実である。

前の小論で私はひとつの比喻として、「これからは、『健康』を地域づくりと産業振興のテーマとするのなら）米を売ると温泉を売るのがいっしょになるべきだ」と訴えた。自治体の行動に関して言えば、農政と商工観光の部門が少ない予算を持ち寄って合同キャンペーンを張る、農政部門が旗を振る“地産地消”を商工観光部門が地域の現場で率先して取り組む、地域の総体をアピールする方法として重要なエコ・ツーリズムの推進事業に農政のグリーン・ツーリズムが合同する、といったごく自然な“政策的合同”に大きく足を踏み出せるかが問われていると思う。

「健康と環境の時代」 をどう生きるか

知る視点とともに合同する視点が問われる今の北海道にとって、“健康”と“環境”は、時の氏神である。両者を

軸に私たちの置かれた状況を改めて認識し、部門ごとの行動力と資金を紡ぐことによって、暮らしと経済の底上げを図る、という地域経営戦略が考えられる。

食品や住宅や電力に関する健康・環境パワーは言うに及ばず、証券会社のエコ・ファンドに資金が集まり、世界の有力自動車メーカーがエコ・カーの開発に血道を上げる今日、環境は21世紀の世界を支配しそうな勢いを持つようになった。世界と日本列島のなかで、北海道は実態・実質とイメージの両面で生活・環境関連産業をどう組み立て、いかにリードするか。できるかではなく、するか、が主要な今日の課題となっているのではないか。

1980年代後半のリゾートの時代と根本的に異なるのは、健康や環境の問題のほうがリゾートなどよりずっと生活に近く、広範であり、暮らしと産業を貫く基本であるゆえに基本政策として捉えやすく、商機も持続的に確保されそうであり、経営資源を思いきって投入する対象として適当である、という判断が官と民の双方で成立する点にほかならない。観光産業では、より安全な北海道の食材を使うことはもとより、環境への負荷を小さくするエコ・ホテルなどの試みが常態化している。現場は少しも愚かではない。そうした

地道な努力が報われるような職場に私たちの子どもたちを送ることができるかが、雇用の現場で問われているのかもしれないくらいである。

しかし、個々の現場の努力を積み重ねるだけでは、北海道の“地域力”を効率的に高めるのに時間がかかりすぎる。

「健康と環境の時代」は、確かに、私たちの暮らしと経済を再構築するキーワードにはなるであろう。が、並の意識でとらえてばらばらに行動したのでは、実態とイメージの両面で先行すべき北海道の優位性は怪しくなる。今という時代を果敢につかまえて走るには、家庭と家計、企業と会計、自治体と財政、およびこれらのある部分が連結した、“北海道の健康・環境連結会計”といった考え方を導入する必要、少なくとも、“家庭と企業と自治体がしっかりと協働する部分”をつくり出していくことが必要と思われる。その根幹をなすのが、私たちの「暮らし方」そのものだと思う。

北海道暮らしと自己改革 が、明日の経済、ツーリズムをつくる

1999年は私にとって意義深い旅の年となった。北海道経済部の『北のた

び"づくり」、環境生活部の「地域創造アトリエの選定」、総合企画部の「自主・自律を考えるフォーラム」などに参加する機会を得て、新鮮なツーリズムはもちろん、市民が主人公の文化拠点、完成度の高い商品、観光客におもねないイベントワークなど、北海道の新しい価値をつくる人々に会い、つくられる現場を訪ねることができたからである。

そこで得られた結論は、①それぞれは小さくとも、魅力ある経営資源が生まれ、また、次の世代への胎動が始まっている、②しかし、ほとんどがネットワークされていないので市場からはよく見えない、③見えるようにするためには、それぞれが互いに近づき紡ぎあって、市場に対する発言力を高めなければならない、という、これも当たり前のことである。

くわえて、これからとても重要なこととして、“市場も主体的に行動する”という生活者の側の行動原理をあげたいと思う。

だれもが楽しく参加できる行動を通して、地域の現場に元気とやる気を提供し、ますます良いものが生み出され、私たち北海道に生きる者たちの誇りが高まり、利用と消費の輪が大きくなる。そんな“拡大版地産地消”が、北海道の価値に関する力学を我がほうにたぐ

り寄せる点でも、簡単で、投資対効果という点でも大変に優れた方法であると思うからである。私たち自らが北海道を食べ、北海道の家に住み、歩き、木を植え、花を育て、新しい祭りに踊り、新しい飛行機で飛び、隣人に腕を伸ばす、というような“北海道暮らし”を今以上に自覚して楽しむだけで、北海道は数倍元気になる。“北海道暮らし”を大規模に実践することが、統合的マーケティングを推進する原動力になると信じる。

狭い意味での経済的な連関にとどめず、人間的、精神的な連関をこの大地の上に主体的につくっていくことは、東京・永田町発でもなければニューヨーク・ウォール街発でもない、北海道ならではの暮らしと経済をつくる創造的な行動として意味があり、あとから振り返って「北海道スタンダード」と言えるような行動原理となるに違いない。

その出発に真に必要な心とお金に関して言えば、実のところ、私たち生活者はけっして不自由していない。問題は別のところにある。私たちの労働の結果と家計の蓄積を迂回して社会に再投資する、「官」と「民」のシステムをどう鍛え直すか。それが只今の主要な課題であることは、ここ数年の経験から、私たち道民が痛いほど分かってきたことではないだろうか。

広がりすぎた官業の整理・撤廃の動きと対をなす形で、民業の有志の連携をいかに果敢に進めるか。そして、改革の経過と成果をきびしく吟味する自前の物差しをどう獲得するかが問われているように思う。

ツーリズムの現場で言えば、①まず、横並び・悪平等的な発信（むだ金遣い）をやめること。「官」が広報宣伝できるのは、観光・コンベンションの適地および「健康・環境の時代」における有望な投資対象として、北海道の統合されたイメージを発信することと、市場からの情報アクセスの最初のところだけをきちんと受け持つこと（例：北海道に関するwebページのゲート機能とリンク機能だけを十分に果たす）、②公共温泉（私は役場温泉と言う）などの非償却型採算事業の成功に調子づいて“官公業”をふくらませないこと。生活環境の整備以上にやりすぎている部分がないかどうかを見直し、整理すること、③民間企業は、北海道の価値を高めるなかでそれぞれの企業の意思と利益を効率的に実現する、という方向を共有できる相手と“志的結合”を結ぶこと。官に頼らず、業界団体に頼らず、内容のある情報を自前で発信すること、などが現時点の課題にあげられる。自前の物差しという点では、“北海道版ミシュラン”とでも言うような民間100

%による評価システムの出番が求められているとも思う。

北海道再発見プログラム に投資しよう

戦後の拡大造林から“漁師 山に木を植える”時代になるまで、北海道の自然が何であるかについて私たちが学ぶのに、余りに多くの時間を費やしたことは否定できない。時間はかかったが、私たちの自然を見る眼はようやく豊かになった。

食の面では、生活の現場への情報発信と流通に課題を残すものの、市場に対して十分に誇れる産品があふれるように増えてきた。私のところでは、水産物はもちろん、米からパン、麺類、野菜、肉、乳製品など、ほとんどの食材を道産もので賄っている。焼き立ての「はるゆたか」（道産小麦の一品種）のパンとおいしい地元の牛乳で始める朝の食卓は、北海道の大地とまっすぐつながっている感じがして、とても心豊かである。

文化の面では、YOSAKOIソーラン祭りから暮らしとコミュニティに何が必要であるかを学ぶことができた。そして、パシフィック・ミュージック・フェスティバルをはじめとする夏の

音楽祭や、北海道が先触れを担当して今は道内のアーティストたちが実質を担う「舞台塾」、24時間365日市民館による文化活動拠点「地域創造アトリエ」のネットづくりなど、いつのまにか北海道は全国の地域文化シーンをリードするようにさえた。

しかし、自然、食、文化の分野に限っても、地域内でのことはもちろん、多くの地域からなる多様な北海道の全体をつかまえるのはむずかしいことである。そのために私たちは、統合的マーケティングの入口のところでまごつきかねないという、広さゆえのマイナスを抱えている。私たち大人の多くがそうであるから、次の世代を担う子どもたちに至っては、よほど旅行好きな両親に恵まれれば別だが、修学旅行や宿泊学習で北海道のごく一部をなでておしまい、となる。

情報技術が急速に進む社会は便利ではあるが、北海道をもっと歩いて知り、感じる、道民自身の旅を相互的に広げる必要がある。

21世紀の出会いを、北海道を再発見する旅から始めるという企てはどうだろうか。私は、そんなプログラムに夢と未来をかけて投資したいと思う。