

インタビュー2

北海道ガーデン街道

エリアの連携、異業種の連携、人の連携 “連携”が拓く新しい北海道の観光



北海道ガーデン街道
協議会 会長

林 克彦 氏

2003年、清水町の「十勝千年の森」を運営する南ランランファームの代表取締役社長に就任。2009年10月、北海道ガーデン街道協議会を設立。(株)十勝毎日新聞、(株)北海道ホテルなどの取締役を兼任

北海道ガーデン街道とは

旭川市から富良野市、帯広市を経て南十勝に至る道路の愛称名。北海道ならではの気候や景観を活かした個性的な7つのガーデンを巡りながら、大雪山連峰や日高山脈、富良野・美瑛の丘陵地帯、十勝の田園風景を楽しめる観光ルート。2009年に命名された。



旭川から富良野、十勝にかけて点在する7つのガーデンを巡る200kmの街道観光が国内外から注目を集めている。点と点を結ぶ従来型の観光とは一線を画す「エリア観光」の魅力とは何か、定着に至った経緯とともに伺った。

道外からの取材者に気づかされた 観光客にとっての距離感

「北海道ガーデン街道」として連携する以前、7つのガーデンの合計入場者数は34万人だった。協議会が発足し共通チケットの発行などで連携をはかった2010年度が37万人、翌年度が44万人、そして北海道ガーデンショーを開催した2012年度が60万人(推定)と3年で入場者数は約1.8倍になった。

「ようやくここまで来たなという感じです。以前は旅行代理店に営業に行っても十勝は通過型の観光で見るところがないと言われていましたが、エリアを越えた連携が十勝を滞在型観光地へと変えてくれました」

もともと林氏が運営する十勝千年の森は十勝毎日新聞社の環境貢献の場として森づくりが行われていた場所だった。ヤギのチーズなどをメインにしたファームレストランを

営業していたが、“食”の魅力だけでは地域への経済貢献に限界があると、施設のプロデューサーの紹介で世界的なガーデンデザイナーであるダン・ピアソン氏(※)の設計による「北海道ガーデン」を2008年にオープン。ツアー会社などへの営業を独自に行っていた。

同年秋、フジテレビ系列で倉本聰脚本のドラマ『風のガーデン』が放映され、翌年、新富良野プリンスホテルでドラマの舞台となったガーデンが一般公開された。半年ほどの開園期間の入場者数はなんと22万人にのぼった。当時十勝の施設では年間6万人程度の集客が限度といわれ、十勝千年の森も地元客を中心に年間2万人ほどの有料入場者数があるだけだった。

2009年春、東京のガーデニング専門誌を訪ねた林氏は編集長からひとつの提案をされた。「風のガーデン」をデザインした上野ファーム(旭川)の上野砂由紀氏との連携だ。

「せっかくの機会なので北海道に戻ってから上野さんに挨拶に伺いました。でも連携と言っても当時は具体的なアイデアが浮かばず、ホームページでリンクを張りましょうくらいの話しかできなかったと記憶しています」

同年夏、富裕層向けの婦人誌がガーデン特集の取材に十勝千年の森を訪れた。取材後に風のガーデンから上野ファームに向かうという取材陣に対し林氏は「旭川までは200km、遠いですよ」と声をかけたところ「観光や取材



十勝千年の森のイベントで自ら設計した「メドウ・ガーデン」を解説するダン・ピアソン氏。このテーマガーデンは英国のガーデンデザイナーズ協会が主催する庭園デザイン選考会で2012年最優秀賞「グランド・アワード」に輝いた。



秋のメドウ・ガーデン。四季がはっきりとしている北海道では行くたびに表情を変える景観もガーデン観光の大きな魅力といえる。

「だったらその程度の移動は苦にならないものですよ」と答えが返ってきたそうだ。

「なるほどと思いましたね。帯広の人にとって富良野までの約110km・2時間半の距離は遠く感じますが、観光客にとっては逆に2時間半で行ける距離になるわけです。年間200万人が訪れる富良野、300万人の旭山動物園とつながることで十勝にも人を呼び込めるなど直感し、ガーデンをめぐる街道観光というアイデアが生まれました」

この時思い描いたのが以前森林関連の視察で訪れたドイツロマンティック街道だ。南ドイツの古城を巡る350kmの街道観光ルートである。古城という共通のテーマがあれば具体的な観光内容をイメージしやすくなる。つまりガーデンという共通のテーマで連携すれば、従来の有名観光地を中心とした境界線をなくすることができるわけだ。

その年の10月、北海道ガーデン街道協議会を設立。北海道庁の「地域づくり総合交付金」と高速道路交流推進財団の「観光資源活用トータルプラン」の助成を利用して共通チケットやパンフレット、ポスター、ホームページを作成した。

北海道の風土を活かした庭園文化を従来のツアー客と異なる層にアピール

ガーデン街道というコンセプトは当初大手旅行代理店からは理解してもらえなかった。逆にカルチャーセンター向けの旅行商品を手がける部門を持つ代理店がターゲットを絞って企画したツアーが集客数を大きく伸ばした。「初年度の客層で目立っていたのは50～70代のガーデン好きの女性3人組でした。翌年は初年度に来た方がそ

れぞれの旦那さんと一緒にレンタカーでのんびり回るパターンが多かったようです。3年目はガーデンショーという核になるイベントが開催されたおかげで、団塊の世代のご夫婦を中心により広い層に来ていただきました」

実際に現地に足を運んだ観光客にとって何が魅力だったのだろうか。

「冬が長い春先に一斉に花が咲いたり、湿気が少なく根腐れしにくいので密植が可能だったり、この地でしか見ることができない“北海道ガーデン”というジャンルを確立できたことだと思います」

「北海道ガーデン」は上野氏が提唱したもので、イングリッシュガーデンをベースに北国ならではの植生を活かした景観を特徴とする。十勝千年の森では北国にふさわしいスケールの大きな風景、北海道らしいガーデンと表現している。本州ではノボリフジなどとも呼ばれ草丈はせいぜい50cm程度のルピナスが道内では1m近くの大きさで群生していたり、本州では咲く時期が異なる花が道内では同じ時期に咲いたり、地元ではあたりまえの風景がガーデン好きだけでなく広く観光客に魅力的に映るのである。



5ヘクタールの広大な大地に、大小13の芝の丘が大きく波打つ。視点によって人の影や太陽の光が変化するなど、遊び心に満ちた空間を演出している。(アースガーデン/十勝千年の森)

(※):ダン・ピアソン

英国を中心に世界的に活躍するガーデンデザイナー。故ダイアナ妃メモリアルガーデンやジョージ・ハリソンの私邸庭園をはじめ、日本国内では六本木ヒルズ屋上庭園や昭和記念公園の「愛子様の庭」などをデザインしている。

地域のブランド化には マーケティングが必要

ガーデン好きのお客さんにガーデン街道をアピールするために、協議会では毎年5月に首都圏で開催される『国際バラとガーデニングショウ』でパンフレットを配布している。

「会期中20万人が集まるイベントだけにお客さんの反応は良いですね。ここでも旅行会社と連携し、パンフレットを見て興味を持った人はその場ですぐにツアーに申込ができるようにしています」

ガーデニング界のカリスマたる紫竹昭葉氏、そしてアイドル的な存在である上野氏が直接自分のガーデンをガイドする限定ツアーなど、愛好家にはたまらない内容といえる。こうしたスペシャルなツアーは通常より価格が高いにもかかわらず、真っ先に定員となるそうだ。

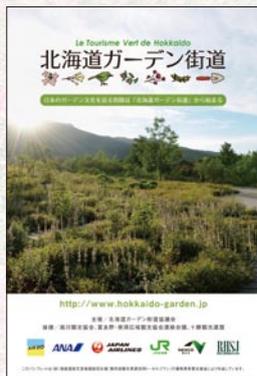
従来のパッケージツアーを選択する層は価格を優先することが多く、有名観光地と温泉を駆け足で回るだけで地元にお金が落ちることが少なかった。一方、ガーデン街道の場合はお金と時間に余裕がある層が街道沿線で2泊以上する例が多い。「ガーデンショーの会期中は帯広市内のホテルは満室の日が増えましたし、評判のレストランでは従来の観光客とは異なる熟年層のカップルの姿が目につきました。やはり観光は“見る”“食べる”、そして“泊まる”の3つが連携することで地元への経済効果が大きくなることを実感しました」

以前の十勝には欠けていた“見る”の部分は今やガーデンが担うようになったわけだ。

「もちろん初年度から全てがうまく行ったわけではありません。当初パンフレットは派手な色使いで、ラフティングや乗馬など十勝で楽しめるアクティビティをたくさん掲載していました。ところが実際に来ていただいたのは熟年層だったため、翌年からはターゲット層にあわせて落ち着いた色使いを心がけ、アクティビティよりガーデンそのものと食に関する情報や写真を充実させました。捨てられないパンフレットを作れば思い出と一緒に持ち帰ってもらえます。そしてさらに友達や家族に北海道ガーデンの素晴らしさを伝えてもらえますから」

さらに季節によって咲く花が異なるため、リピーターが多いのもガーデン観光の特徴だ。再訪を促すためのツールとしても“捨てられないパンフレット”は有効だった。

林氏がこだわったのはパンフレットだけではなく、共通チケットを販売するベンチャー企業を設立し、「北海道ガーデ



24ページ・フルカラー印刷の2012版パンフレット。広告を掲載して制作費を捻出しているが、単なる広告ではなく一緒に地域を盛り上げていただける企業に支援していただくというスタンスで協力をお願いしている。



北海道のガーデン観光ブームの発端になった「風のガーデン」新富良野プリンスホテルのピクニックガーデン内にある。



英国の庭をベースにつくられている「上野ファーム」気候・風土に合わせた植栽で、北国だからこそ感じられる植物の魅力が詰まっている。

ン街道」の商標権を取得した。この場合の商標権はグッズの販売とガーデンの開設、そして旅行商品化に関する権利である。例えばツアーを作る際には可能な限り上川地域と十勝地域にまたがる内容とし、共通チケットを使うことを条件としている。この内容に反するツアーはガーデン街道の名前を使用できない。ガーデン街道というブランドを守り育てるための商標であり、共通チケットの売り上げを伸ばすことで補助金に頼らずとも連携を維持することが目的だった。

大切なのは知識を行動に結びつけ、 連携すること 行政の役割は民間を支えること

林氏は協議会の運営を通じて連携の大切さを身に滲みて感じたという。ガーデン間の連携はもちろん、旅行者との連携、そしてホテルとの連携だ。各エリアにオフィシャルホテルを指定したことで、ホテル側で率先して営業活動を行ってくれたのだ。ホテル界の大手がガーデン街道のコンセプトを熱心にPRした結果、業界内で一気に知名度が上がることになった。

街道というアイデアを思いついた当初、林氏は沿線自治体の観光協会に相談した。しかし年度半ばの8月という時期もあり、行政区域をまたいだ調整には時間もかかり、補助金の申請期限が近づいていたため自らが先頭に立って関係機関や団体との調整にあたることとなった。ガイドやガーデンデザイナー、レストランなど観光業の現場は職人肌の人がばかり。これらの人々を説得してまとめるだけでも大変だったという。そこで林氏はITを活用し連日協議会のメンバーらとアイデアを出し合い、まとめた資料を共有した。仕掛ける側でありながらガーデン観光のターゲットとなる層でもある女性スタッフの細やかな意見も積極的に取り入れた。

「以前から十勝の状況に危機感があったので、国内外を問わず地域活性化に関する取り組みの中からさまざまな情報を頭にインプットするよう心がけていました。成功事例だけで

なく失敗した事例も含め、可能な限り現地に出かけて自分の目で見るようにしていたのです。そして地域で問題が生じた時には頭の中にある情報からあの事例のこの部分が使えるのではと内容を精査したうえで、最後は実際に行動に移してみました。そして失敗したら完成度を高めるためにどうしたら良いかまた考える、その繰り返しでここまでできました。

その点、財政が厳しい状況にある中で自治体の職員の方々は情報の収集や視察、出張などにも行きづらく、試行錯誤がしにくい状況にあるのかもしれませんが。若手職員の採用が減っている現状も理解できます。でもそこで諦めずに知恵を出し合って民間と連携していけば、地域の活性化はまだまだ可能だと思います」

その際、有効になるのが補助金だ。林氏は補助金を均等に割り振るのではなく、申請の内容によって重点的に交付したり、複数のエリアにまたがったプロジェクトを優先して広域での活性化をはかるなどの柔軟な方法があっても良いのではと考えている。

そんな林氏がガーデン街道の次に考えているのはどのようなアイデアなのだろうか。

「既に活動しているものとしては、“見る”の次の“食”の連携ということで上川から十勝にかけてのエリアで展開する北海道チーズ&ワイン街道があります。またガーデン街道沿いのカフェやスイーツを連携させた街道も準備中です。

そして次のステップとして考えているのが各地のエリア連携をさらに連携することです。釧路地方を湖水エリアとしてブランディングし、既存の上川～十勝のガーデンエリアと知床の世界自然遺産、そして道南のジオパークを結びます。1エリア2泊として4ヶ所で8泊してもらえれば、北海道経済全体に及ぼす効果は大きいと思います」

参考になったのはイングランド中央部のコッツウォルズと北部の湖水地方の関係だ。200kmほど離れたエリアだが、セットで観光するツアーが多い。イングリッシュガーデンの聖地とピーターラビットの物語の舞台というわかりやすい旅のストーリーが人気を呼んでいる。動物園やドラマのロケ地を巡り、温泉に泊まって最後は家電量販店に行くような点と点を無理矢理つなぐような現状の北海道ツアーでは、旅にストーリー性を見いだすことはできないと林氏は考えている。「観光はお客様に“行きたい”と思わせるきっかけを作ることが大切です。そこにはわかりやすいストーリーが必要です。北海道にはまだまだ世界に誇れる資源がたくさんあります。それらをいかにブランディングしていくか、その点がこれからの勝負になると思います」

エリア連携の動脈となる 道路に望むこと

「真の観光振興はインフラや箱ものを整備することではなく、地元の人が知恵を出し合って自分た

ちの地域を魅力的にすることにあると思います。新千歳空港と十勝が高速道路でつながり、釧路ともつながることは地域が連携していくためには必要なことです。でもつながった先の地域に魅力がなければ観光客に“行ってみたい”と思わせることはできません」

もちろん交通の利便性や安全性といった点も旅先を選ぶ際には重要になる。これらの条件や機能をクリアしたうえで、林氏が道路というインフラに望むことは景観への配慮だ。

「巨大な看板が沿道の景観を台無しにしていたり、潰れた会社の看板がいつまでも残っている例がガーデン街道でも数多く見られます。ここはぜひ沿線の自治体と道路管理者が連携し、看板を設置する際の色や大きさ、設置場所について条例などで規制する仕組みを作って欲しいですね。また設置のする時だけでなく、不要になった看板の撤去に関する基準づくりも必要です。財源が確保できなければ景観寄付金を立ち上げるのも良いでしょうし、お金ではなく地元企業や住民によるボランティア作業で労力を提供してもらう方法もあると思います。実際の運営面でも官民が連携する方法はいくらでもあると思います」

今やカーナビやスマートホンがどこにでも連れて行ってくれる時代だ。看板はそうしたデジタル機器内での表示にとどめ、リアルな世界ではせめて観光地だけでも看板を一掃するなどということも夢ではない。

「道路は単なる移動の手段としてではなく、景観を見せるための舞台装置のひとつであるという認識で、移動に時間をかける意味のある存在であって欲しいと思っています。これからは利用者が道路に何を求めているのか、マーケティングに沿った道路運営が必要です。何より道路がなければ北海道ガーデン街道は成り立たない訳ですからね」



十勝管内では1966年開園の真鍋庭園をはじめ、1989年開園の紫竹ガーデン、2000年代に入って相次いで開園した十勝ヒルズ、六花の森、十勝千年の森の5つのガーデン間では既に共通入場券の発行などが行われていた。そのため街道としての連携の準備は当初十勝側を中心に進められた。(写真左上より時計まわりに真鍋庭園、紫竹ガーデン、六花の森、十勝ヒルズ)