

「食と観光の相乗効果 ～既存市場からの Re innovation～」をテーマに、札幌で開催!!

基調講演

「既成概念を捨てて、北海道の強みをどう創り出すか」 「全員が同じ方向を向ける指針を出すことが大事」

今日は「ファイターズでどんなことをしてきたか」「ファイターズの移転はなぜ必要だったか」を中心にお話します。日本ハムは1974年に球団を買収したが、2007年には連結で1兆円企業となり、広告塔の役割は終了したのではないかと、という話になった。

前オーナーの「参入企業の社会的責任がある」との考えで存続となったが、「球団の自立化」が不可欠だった。地域密着といっても首都圏では「地域意識」が薄い。検討の結果、フランチャイズがなく、雪でも野球ができる札幌ドームは素晴らしい、ということで04年に札幌に移転、「北海道日本ハムファイターズ」に生まれ変わった。

地域と共生する「スポーツ・コミュニティ」を企業理念、既成概念にとらわれない「チャレンジ・ウィズ・ドリーム」を経営理念にした。活動指針は「ファンサービス・ファースト」。「北海道を全国に発信する企業に」「北海道のトップブランドに」を目指した。

「親方日の丸」を改善するため、次々と改革を行った。「勘・経験とITの活用」もその一つでベースボール・オペレーション・システムを開発、スカウティングによる選手能力の適正評価とかファームでの計画的育成などで役立っている。

また社員のスキルアップのため給与体系は資格等級主義、実績主義にした。選手は一年契約でやっている。社員が年功序列はおかしいからだ。

集客はスター選手に頼らないというのが基本。「チーム全体で客を呼ぼう」という考えだ。地域密着を強めるため選手の学校訪問、ファイターズエコプロジェクト、ファイターズ農園の開設など「常に時代・社会情勢に敏感で、かつ他社より早く、最初のもの」を企画立案している。数々のプロジェクトで活力のある会社になり、若い職員の自信もついてきた。

5、6年かけてファイターズは生まれ変わったが、全員が同じ方向を向ける指針を出すことが非常に大事だ。



㈱北海道日本ハムファイターズ
アドバイザー(前社長)
近畿大学
経営学部 特任教授 藤井 純一氏

近大卒業後1973年㈱日本ハム入社。2000年よりJリーグ・セレッソ大阪社長。06年プロ野球・日本ハムの社長に就任し、同年日本一。プロ野球ドラフト会議で、中田翔・斎藤佑樹両選手を引き当てたエピソードも。地域密着型のスポーツ企業マネジメントのプロ。11年より現職。

特別講演

「広域連携で広がるビジネスチャンス、ローカルマーケティング・ブランディングの成功事例に学べ!!」 ～ベンチャー企業・北海道ガーデン街道の挑戦～

「地域資源を活用し、北海道を観光都市に」

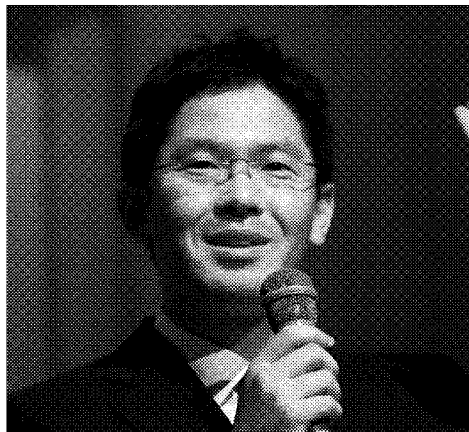
「北海道ガーデン街道」は旭川、富良野、十勝にある「上野ファーム」「風のファーム」「千年の森」など7つを合わせたもので、全長200㌔の超広域連携だ。ドイツのロマンチック街道などを手本にした。延べ40万人に来て頂いたが中心は50～70代の女性。

協議会は09年10月に立ち上げた。07年に「千年の森」をオープンしたが旅行代理店も雑誌社も興味を示さない。どうやったら注目されるかという危機感からだ。08年に倉本聰さんのドラマ「風のガーデン」が放映された。風のガーデンの設計は上野ファームの上野砂由紀さん。ドラマ効果で09年に開業した風のガーデンには22万人が訪れた。そこで上野さんに「何か一緒にやりましょう」と話しに行った。最初は断られたが説得し、協議会設立にこぎ着けた。その後はマスコミにも多く取り上げられ、今年6月のクラブツーリズムの観光地ランキングではガーデン街道が開始2年目にもかかわらず1位になった。

「株式会社北海道ガーデン街道」を立ち上げたのは今年の3月14日。協議会はチケット販売などをやっていたが、営利行為はベンチャーを作ってやった方がよいということになり、協議会は広報、PR専門にした。昨年1600円の共通入場チケットは1万枚売れたが、今年は7月末時点で220%の伸び。

観光の地域ブランディングではマーケティングが非常に重要だ。自分の地域を認識した上で、何を誰に売るかをしっかり定め、そしてその人たちに繰り返し来てもらう。再投資も不可欠で毎年何かを仕掛けないといけない。来年は「北海道ガーデンショー」を行い、再来年は旭川市、上川町、新得町でガーデンが完成予定だ。

まだまだ地域資源は眠っている。資源を活用した土産物の製造販売ベンチャーや商標権を利用したビジネスもやりたい。そして一人でも多くの連携プロデューサーを育成し、北海道全体を本当に素晴らしい観光都市にしていきたい。



北海道ガーデン街道協議会
会長
(有)ランラン・ファーム
代表取締役社長 林 克彦氏

1975年帯広市生まれ。拓殖大卒業後、カナダに語学留学。99年に戻り、北海道ホテル、十勝毎日新聞社を経て、2003年に十勝千年の森を運営する(有)ランラン・ファーム代表取締役就任。現在、十勝ビール、北海道ホテルなどの取締役を兼務。無農薬無肥料のりんご農家、木村秋則氏の一番弟子。

ケーススタディワークショップ

「北海道の『食と観光』のポテンシャルを活かして」～強いご当地ブランドづくりに挑戦する、起業家の取り組み～

北海道の強みである、食と観光。いかに付加価値をつけ、生産から消費者まで届けられる製品・サービスとして打ち出せるか。今回は、北海道内外から3人の起業家を迎え、食、観光、地域おこしの観点から、何を譲れない軸として、ブランドをつくり、守り、将来を目指しているのか、現在進行中の挑戦を語った。

「地元ブランドで地域を活性化」



南産業「どぶろく」の製造メーカー・長久堂で営業を25年担当。2000年、同社は資金繰り悪化のため倒産したが、周囲の支援を受け、01年(株)どぶろくを設立し、営業を復活。

プレゼン
ター

(株)どぶろく本舗
代表取締役社長

太田 清利氏

「どぶろく」は長久堂が1962年に売り出した和洋折衷のお菓子を、高級ギフトとして大分銘菓に育った。それが2000年に倒産、市場から消えた。私は営業課長をしていたが、もう一度世に出そうと01年に会社を設立、商標権を譲ってもらうなどして仲間7人

と再開した。04年に新工場を設立、今年は倍の広さに増築し、工場見学施設も作った。復活を「第二の創業」と思っている。今後全国展開し、大分のブランドを発信することで地域を活性化したい。

「ネットワークの構築が可能性を引き出す」

パネリスト

北海道パリュースコープ(株)
代表取締役社長

三浦 重道氏

東アジアの人たちのもっとも行ってみたい日本の観光地は北海道だ。一方で道民の「憧れの地」は利尻島、礼文島、奥尻島。なかなか行けそうにないところに憧れる。ここが「行けるところ」になればすごいことになる。北海道を東アジアのリゾートに

したい。外国人向けの観光専門予約サイトを作ろうと思っている。もうひとつのアイデアは「つまみぐいドライブ」。広い大地の北海道はドライブに最適。ドライブをしながら200～300円程度の軽い食事を楽しめるネットワークを構築してみたい。



71年、リクルート入社。84年、「リクルート北海道」(株)設立に伴い、常務取締役編集長就任。2003年事務、05年退任後、08年に北海道パリュースコープ設立。北海道観光専門サイト「くぐり北海道」開設。

「魅力を発信していくことが重要」



2000年に国内初の地域密着型ベンチャーキャピタル「北海道ベンチャーキャピタル」を設立し、産学連携、知財戦略等を行う。11年SARR設立。技術インキュベーション、起業家のメンタリングを行う。

パネリスト

合同会社 SARR
代表執行社員

松田 一敬氏

北海道は観光立国を目指しているにもかかわらず一流のリゾートが実質一つもない。ホテルも古いものしかない。冬のリゾートがバリ島とかブーケットなど競争相手のアジアにはないので、生き残っているかもしれない大きな欠点だ。北海道は資源はあるが情報発信

はやってこなかった。ニセコに外国人が来るようになったのは、住み着いた人たちの口コミだ。日本だけではなく、海外の人がどうやって北海道に来てくれるかという視野で取り組むことが必要だ。例えばカーナビには英語版がないため、レンタカーで北海道を回れず、不便だ。

「柔軟で力強い地域経済に向けて」

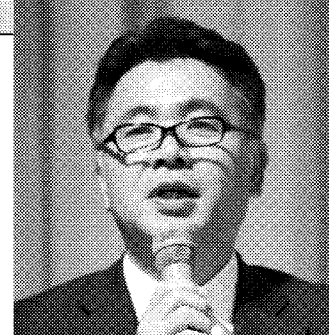
モデレーター

プライスウォーターハウスクーパース(株)
ディレクター

原 誠氏

今日は冒頭の太田社長のお話で、生々しい事例と苦難を克服して前進する力を感じた。松田さんからは「強い資源が北海道にはある。問題は発信力」との指摘を受けた。広大な面積を持つ北海道の観光資源は点在している。講演でガーデン街道の話があったがテーマを持った連携の実現には、並々なら

ぬ志と熱意が必要だ。青函連絡船廃止、JACCSの転出、函館ドック後の経済立て直しに地域全体で取り組んだ函館は好例かと思う。また、柔軟で力強い経済の構造とは地域内で仕事とお金が回転することだと思う。食と観光を軸にして全国の模範となる是非強い地域を実現してほしい。



戦略、営業体制整備等のコンサルティングサービスを提供するPwCのディレクター。様々な業界の将来構想(グランドデザイン)とその構想に基づいた改革等、多くの実績を持つ。