

JAA通信

(Japan Autonomous Academy)
日本自治 ACADEMY 会報誌

Vol.5 2011年1月発行

(ホームページアドレス)

http://japan-a-academy.com/

[発行]

NPO法人 日本自治ACADEMY 北海道下川町西町88番地2(株)谷組内

郵便番号 098-1205

Tel:01655-4-2595

Fax:01655-4-2596

E-mail:info@japan-a-academy.com

Contents

P1 巻 頭 写 真

「ダイアモンド・プリンセス号歓迎行事」 (室蘭市)

P2 **留学生との座談会開催概要**

室蘭工業大学の中国人留学生の皆さん 代鋼(ダイ・ガン)さん 廬波(ルー・ボー)さん 呉迪(ウー・ディ)さん

- P4 フォーラム「アジアと北海道の つきあい方パートⅢ」講演要旨
- P5 [第1部]沈 潔如(シン・チェイル) さん (小樽商科大学大学院博士課程 研究生)
- P9 [第2部] 李 漢錫(イ・ハンソク) さん (㈱インターナショナル・コミュニケーション社長)
- P14 日本自治 ACADEMY 事業紹介 見て知る地図情報事業



ダイアモンド・プリンセス号歓迎行事[室蘭市] 室蘭市を中心とした西胆振3市3町の市民の皆さんは、年2回(5月と9月)の豪華客船ダイアモンド・プリンセス号の入港を地域一体となって歓迎している。入港当日には、室蘭市主催の港での歓迎行事や、商店街での各種イベント、さらにはNPO法人羅針盤が企画する巡回バスの運行や、高校生を中心とした通訳の活躍、観光ボランティアガイド協議会による茶道や華道等の日本文化の紹介など盛りだくさんの行事が展開され、世界各国の乗客の人たちを喜ばせている。[写真は室蘭港で乗客の方々と交流する甲冑(かっちゅう)武士姿の市民の皆さん]

留学生との座談会開催概要

平成22年7月4日(日)に、札幌市内のホテルで、アジア地域のことをより深く知るために、室蘭工業大学の留学生との座談会を開催しました。中国人留学生の代鋼(ダイ・ガン)さん、廬波(ルー・ボー)さん、呉迪(ウー・ディ)さんの3名、留学生のお世話役の方1名のほか、日本自治ACADEMYの会員などが参加し、留学生の方から、北海道に来る前と留学してからの印象や、地元室蘭市での市民との交流などについてお話しいただくとともに、参加者同士熱心に意見交換を行いました。司会は庄司清彦さん(NHK札幌放送局記者)です。留学生の方からのお話を中心にご紹介します。

庄司 最初に留学生の皆さんの自己紹介をお願いします。

ダイ・ガン 代鋼 (ダイ・ガン)と 申します。2008 年に中国の内モンゴルから来ました。室蘭工業大 学大学院の創成 機能科学専攻博 士課程3年生です。



ルー・ボー 廬波 (ルー・ボー) です。私たちは夫婦で留学しています。ウルムチ出身で、私は生産情報システム工学専攻の博士後期課程 1年生、妻は公共システム工学専攻の博士前期課程 2年生です。

ウー・ディ 呉迪 (ウー・ディ) と申します。よ ろしくお願いします。

日栄 日栄です。私は室蘭で、留学生のサポーター役をしています。留学生と市民の方との交

流の機会を設けたり、アルバイトのお世話など NPO法人羅針盤の仲間とともに取り組んでいます。

庄司 日本に来た理由、また、室蘭の大学を留学先に選んだ理由などについてお話しいただけませんか。

ダイ・ガン 最初は日本に来ることができるとは思いませんでした。留学を思い立った時はただ博士号を取りたかっただけでした。どこの大学やどの研究室に応募するのかかがわかなくて迷っていました。日本語もわからないし、日本の大学に入る制度を全く知らなかったから日本の大学を全然考えませんでした。

ある時、私のボスの知り合いの満都拉さんから内の研究室に応募してみませんかと言われました。そして満都拉さんが指導を受けている岩佐先生に履歴書を出してみました。

その後、岩佐先生が中国へ出張で来られた時、 私と会っていろんなお話をした後、入学試験を 受けてみてくださいと言いました。そして入学 試験を受けて室蘭工業大学へ入りました。



ルー・ボー 私 達夫婦二人が室 工大に留学した 理由は三つあり ます。

一つ目は、私は 日本に大変興味 を持っています。 日本と中国は一 衣帯水の隣国で、

今日本のマンガ、歌、映画、電子製品などいろんなものは中国の若者は大好きです。私は日本の素晴らしいことをもっと知りたい、日本の文化と生活を体験したいと思っています。

二つ目は、私の出身大学河南理工大学は室工 大の姉妹校ですが、室工大を卒業した河南理工 大学からの留学生の先輩達は私の大学時代の先生でした。彼たちから、日本の教育システムや日本の科学技術の素晴らしいことを聞いて、日本の素晴らしい科学技術を勉強したくなりました。その時から、「日本に留学することは自分の人生の大きな飛躍のチャンスである」と思っていました。

三つ目は、呉迪(妻)の祖母は日本人です。 日中戦争の時、妻の祖母は中国の撫順に住んでいました。戦争は終わったけど、日本に帰ることができなかったのです。その後、祖母は中国の文化大革命の時に他界しました。留学するまで、二人は日本の事と、日本語については全然わかりませんでした。「祖母の母国はどんな感じですか」という気持ちを持って、日本の文化と生活を体験したい。それで、夫婦二人一緒に、中国の仕事を辞めて、日本に留学しました。

庄司 留学の費用についてお話いただけますか。

ダイ・ガン 私は、私費留学で、1年目は室工大から奨学金を受け、2年目からは文科省の国費奨学金をもらっています。

ウー・ディ 私達 夫婦二人も私費 留学生です。今、 室工大から、 受けて最初 を受けて最初 た時の為替レートが 100 円=6.5 元だったものが、 今、100 円=7.9 元になっていて、



この円高で生活にとても影響が出ています。

日栄 私の息子は中国の大学を卒業し、今、北京で日本資本の北京支店で働いています。学生

時代に知り合った中国の方と結婚もしました。 それで親の私も中国語を覚えなければならない と考えまして、室工大 OB の先生が中心となって いる登別中国交流会というのに参加しました。 この交流会は中国の留学生の生活が大変なので、 市民に中国語を教えて学費の足しにさせたいと いうのと文化交流が目的です。私も週1度、中 国語の勉強に通いまして、そこで、ルー・ボー さんやダイ・ガンさんと知り合い、友達となり、 今では中国にどっぷり浸かっているという状況 です。

庄司 皆さんは、留学生会館などにお住まいですか。

ルー・ボー 3人とも、留学生に用意された市営アパートに住んでいます。家賃が安いので、 風呂が付いていません。大学の体育館のシャワーなどを利用しています。

庄司 室工大には、中国人留学生が多いのですか。

ダイ・ガン 室工大には中国人留学生が 47 人おります。マレーシアも多く、40 人ほどいます。マレーシアは自国に大学が少ないので、国がお金を出していると聞いています。室工大のマレーシア留学生はほとんどが学部生です。中国人留学生はすべて大学院生です。

日業 室工大にはたくさんの留学生がいて、大学の地域国際留学生センターがいろいろとお世話してくれています。クジラウォッチングのイベントや、お神輿かつぎに留学生に来てもらうのに、センターを通すと、留学生に知らせてくれたり、通訳をつけてくれたりします。留学生にとってもいい思い出になりますし、マチにとっても活性化になっています。去年のクジラウォッチングには60人の室工大の留学生が来ましたが、国別では22カ国でした。年に1回、地域

の人たちと謝恩会を開いていて、留学生といい 関係になってきていると思います。

庄司 自国の文化、生活と違いを感じているのはどんなところですか。



ダイ・ガン 日本では色んな海鮮を食べることができます。また、日本人は親切で勤勉。仕事に関してはチーム・スピリッツが特徴的だと思います。

ルー・ボー 最初日本に来る時、飛行機の窓から見た北海道のうっそうとした森林は忘れられません。この約3年間、いろいろなところを回ってみて、地球環境に対して日本人が優しい心を持っていることには驚きました。

また、日本に来てから、日本人の勤勉さ、仕事に対する真面目さ、努力する姿などが印象的です。日本人の礼儀正しさも勉強になりました。 そして、日本民族の独特な文化、いろいろな祭りにも感動しました。

庄司 北海道への提言などがあればお聞かせください。

ダイ・ガン 室蘭のような小さい町に住んでいて仕送りなどをもらえない留学生向けの奨学金をもっと増やしてほしいと思います。また、留学生について、日本に残ってもらいたいのか、自分の国に帰って活躍してもらいたいのか、これについては学校や先生同士意見が不統一だと思います。

ウー・ディ 北海道は人口が増えてもっと賑やかになってほしい。札幌以外のところは建物や町の様子など 1980 年代の日本の感じがします。もっと発展してほしい。

庄司 将来の希望についてお聞かせください。

ダイ・ガン 今は蛋白質の光反応を解析する研究に取り組んでいます。将来は中国に帰って自然環境と微生物の関係や新奇の蛋白質の発現などに関する研究をしたいと思っています。

ルー・ボー 将来は卒業したら、中国の大学の 先生になりたいと思っています。日本で学んだ 先進的な科学技術を中国の大学生に教えたい。 技術者として母国の経済発展と日中友好の懸け 橋になり、そして、日中両国の学術、文化、友 好交流においても、微力ながら貢献したいと考 えております。

庄司 皆さん、きょうはお忙しいところどうもありがとうございました。

「フォーラム「アジアと北海道の [`] つきあい方パートⅢ」講演要旨

日本自治 ACADEMY とグリーンシード21は、平成20年、21年に引き続いて、「アジア地域との結びつきをより深めるために」をテーマに、フォーラム『アジアと北海道のつきあい方パートⅢ』を平成22年10月8日、札幌市内で開催しました。前々回は中国と韓国の留学生を囲みパネルディスカッションなどを実施し、前回は香港に長年在住した事業経営者の安斎勲さん並びに韓国で道新ソウル支局長を務められた近藤浩さんから実体験に基づくお話を伺いました。今回は台湾ご出身のシンさんと韓国在住のイさんから北海道の観光とビジネスチャンスに

ついて具体的なお話を伺うとともに、北海道に対して様々なご提言をいただきました。また、イ・ハンソクさんの招聘にあたっては、北海道新聞の関係者の方にご協力をいただきました。

第1部講演要旨

小樽商科大学大学院博士課程 研究生 沈 潔 如 さん

シン・チェイル 2000年に台湾から北海道へ留学(小 樽商科大学大学院修士課程)。2002年~2006年まで 朝里クラッセホテル勤務(海外担当、コンシェルジェ)。 この間、小樽の民間人の集まりである「東アジア経済 研究会」で活動。2007年には米国のホテルで研修。 2008年から小樽商科大学大学院博士課程研究生とな り現在に至る。2010年には小樽市観光大使に就任し、 台湾の人達にとって北海道がハワイのような存在にな ることを目指して活動している。

「台湾における北海道ブランドの可能性」

皆さんお晩でございます。ただいまご紹介いただきました台湾のシンと申します。きょうのお話は観光地のブランドから輸出商品、今、商大の博士課程で勉強しているのは地域ブランドのことですが、北海道は観光地として既に台湾ではブランドとなっています。ですので、どうやってその観光地としてのブランドから輸出商品のブランド、モノを買ってもらうブランドへシフトしていけばいいのかをお話したいと思います。

観光ブームの形成

先ほど台湾からの観光客が減ったとの紹介が司会者の方からありましたが、10年ほど前から台湾で北海道観光ブームが起きていて、今はもう成熟期に入っています。ですからロングセラーという感じでもうあまり伸びないですけど、



人旅行で来られる方が、そういう数字を維持しているのではないかと考えていまして、心配するほどのことではないと思っています。

これから成熟期に入ってくるのは皆さんご存 じのように中国ですね。ただし旅行のパターン が違うと思います。台湾と香港のお客様は個人 旅行が多い。私が小樽の朝里クラッセホテルで 勤めていたときに、露天風呂付きの高い客室を 頼んでいる方は香港の方が多かったです。

海外の観光客と皆さんは一言でいってはいますが、パターンがかなり違います。中国の方でしたら、エージェント回りをして、エージェントを攻めればお客様に入ってきてもらえるんですね。ただし、台湾、香港、そして韓国も多分そういうふうになっていると思うんですけれども、個人でも喜んでもえらえる仕組みにしてほしいと思います。

台湾における北海道観光ブームの形成については JNTO (日本政府観光局) の努力などがありました。一番のポイントは、今 JAL になっているんですが、JAL の台湾での子会社が路線の切り替え、1996 年、1997 年は九州がヒットな場所だったんですけど、北海道をPR し始めたんですよ。

その時のキャンペーンテーマは「花の北海道」 という花のキャンペーンのシリーズがありまし て、JNTOがそのJALの重点路線の切り換えをした うえで、一緒に組んでPRしました。その時に台 湾の観光客に与える北海道のイメージとしては 「小さな北欧」というテーマで大々的にPRしま した。その後、台湾のエバー航空とかチャイナ エアラインとかがチャーター便を飛ばしたり、 そして多分道内のホテルの関係者は少し海外の お客さんに対して料金を下げたと思います。

このブームは台湾でおきて、そして香港に移って今は中国になっているという状況にあります。台湾の人がなぜ北海道に来たがるか、やはり、日本という国、北海道に対する観光の安心感ですね。漢字が使える、言葉がわからなくても筆談ができる、アジアの中で3時間で全く台湾と違う雰囲気を味わうことができる、さらには3時間で台湾より発展したところに行けるのは日本ということです。

台湾では北海道ブランドは成立していて、北海道という名前を知らない人はいないと思います。小樽などは結構知られていますが、市町村レベルの認知度はまだ低いとは思います。旅行地として、かなり評判が高くて、アジアの中の北ヨーロッパというイメージも強いし、四季の変化もあるし、私は北海道は台湾人の中では憧れの地だと思います。

流通業者と輸入業者の役割

ここからのお話は、商品としての北海道ブラ ンドについてで、私が台湾で行ったバイヤー調 査をベースにしたものなんです。なぜバイヤー 調査をしたかというと、商品を海外に輸出する 場合はやはり流通業者が欠かせない存在です。 ひとつは製造業者をつなぐ役割。検疫とか支払 いの問題がありまして、国内では直販とかイン ターネットで地域ブランド品は簡単に手に入る んですけれども、海外となるとどうしても流通 業者を通さなければならない。もうひとつは流 通業者に対しては単に北海道側の方がモノを売 って終わりではなく、パートナーとして一緒に 自分の商品のコンセプトを伝達して、そして販 売促進も協力してもらう位置づけをしなければ ならないと思います。ですので、流通業者の役 割はかなり重要ということで、私はバイヤーに 対しての調査を行いました。

そしてなぜ台湾で調査をしたかというと、私

が台湾人ということもありますが、ひとつは台 湾人は日本人に対してかなり親和的である、50 年間の時間で日本の食文化をかなり理解してい る、台湾ではおにぎりとかもコンビニで並んで 買いますし、昆布なども煮て食べるというよう な文化もあります。食の嗜好も日本人に近く、 日本食の受容度もかなり高い。もうひとつは台 湾は中国人市場に行く格好なテストマーケット なんです。札幌も日本ではマーケティングをス タートする時にテストマーケットとして使われ るんですよね。札幌は全国各地から来ている人 が多く、平均的なマチといわれています。台湾 もそれなんです。台湾では蒋介石と一緒に中国 各地から来て住みついた人がかなり多いという こともあり、中国のテストマーケットとしては 格好ではないかと思います。

私はこのバイヤーへの調査の中で、現状を理 解するために、インタビュー調査とデータ調査 の両方を行いました。インタビュー調査では、 卸売業者1名、デパートのバイヤーが2名、うち ひとりは日本人です。それを簡単にまとめます と、今のところは地域ブランドに対する認識は 台湾の中ではどうしても都道府県単位にとどま っています。最初小樽ブランドを売り込もうと いう話だったんですが、台湾にとって北海道は ひとつのかたまりでなんですね。また、台湾の 市場規模は実はあまり大きくない。輸入業者は 卸売を兼業したり、インターネットで販売もし たりして様々な努力をして販売しています。台 湾のデパートは日本の経営の方式を勉強してい るのでリスク回避の傾向が強い。これは、委託 販売が多くて、結局商品を置いて手数料をとる だけ、商品が売れたらお金をもらうという形で すので、リスクは輸入業者とか卸売業者にあり ます。そういうこともあって、彼らもがんばっ ていろんな手で商品を売ろうとします。

その輸入業者はモノを売るという役割だけでなく、地域ブランドに関するイベントのコーディネーターでもあります。たとえば台湾で北海道が物産展を開くとき、その主催者からコンサ

ルタント料とか委託料をもらって収入を得ます。 商品を売って収入を得るよりこういう役割も強い。

商品の販売ルート

地域ブランドに対するバイヤーの期待は、その知名度による集客効果ですね。やはり北海道物産展があるということでみんな行くんですよね。デパートもそのシャワー効果を狙っている。今の段階ではどうしても地域ブランドは多くの場合は物産展で売られています。ですので、一過性にとどまっていて、常設販売には結びついていないです。

今、北海道の商品はどういうルートで流れているかというと、ひとつはカタログ販売です。カタログ販売は店舗もいらないし、在庫がいらない。輸入業者はリスクを回避するために、先に注文をとってそれから輸入をします。ですので、ロスを生じない。特に北海道のお菓子が人気なんですが、お菓子は賞味期限が短いですよね。1ヶ月以下の賞味期限の短いものは、デパ地下で販売するには向いていないので、こういうカタログ販売でリスクを回避します。

もうひとつは、ギフトです。旧暦の8月15日、日本ではお月見の日、9月半ばあたりと、春節、旧暦のお正月、1月末から2月の間は、一番ギフトのマーケットは活発化します。もうひとつ今まで活用されていないルートは輸入業者から直接レストランへ行くルートなんですが、今までは北海道の方が活用していなかったルートです。これも活用する手があるのではないか



と思います。

商品流通の実態

これからはデータ調査なんですが、バイヤー のみんなが北海道を知っています。実際来られ たのは6割ほどです。北海道の商品を販売する とき、必ず北海道発で、北海道のブランドであ ることを表示する方は9割以上です。これは北 海道の商品に対するバイヤーの思っていること なんですが、品質や知名度は高い、公的機関の 認証を受けていて安全・安心である、収益性が 高くなく販売量は大きくないがこれから成長し ていくという楽観的な方が多いですね。ごめん なさい。ここで北海道の方に対する文句を聞い たんですが、やはり協力度はあまり高くないと いうことですね。モノを売って終わりではなく、 一緒にプロモーションすることと、リスクはか なり輸入業者の側にあるのにリスクを分担する こともしないし、プロモーションに対する協賛 金もあまりないということです。

またこれは北海道の業者の方に考えていただきたいことは、ひとつは、あるバイヤーから北海道で直接買うより大阪の問屋から買う方が安いということを聞きました。値切り率が全然違うと。これは多分北海道の業者の方は長年本州の業者と商売をやってきたので本州に安くおろしてきたと思うんですが、これでは北海道の業者の方から直接買うメリットがないんじゃないかと思います。もうひとつは自分のブランドのチャンネル管理です。本州の問屋に流したらどういう経路でどんな売り方をされるかを常に考えておかなくてはならないということです。

これらのデータの分析の結果、バイヤーが仕入れを決める要因は何かというと、1番目は、収益性、二番目は取引をする時にどういうふうに対応してくれているか、最後に、公的機関の認証や推奨制度の有無であることがわかりました。考えてみると、北海道の価値は高く認識されていますが、収益性が低いということはどうしても現状では価格が高いということで常設販売には向いていない。今は、物産展で販売され

ているのが現状なので、今までお話したような 結果になっているということです。でもなぜ収 益性が上がらないのに継続的にモノを仕入れて いるかというと、デパートにとっては知名度の 高い北海道のブランドは集客のいい材料になっ ています。

またなぜ公的機関の認証や推奨制度が効果があるのかを考えてみたところ、ひとつは台湾においても最近食の安全とか健康の意識は高まってきています。経済が発展してきたら、おなかいっぱいになればいいというところから、安全なものを食べたいということで、認証があるものは消費者を安心させるんですね。もともと日本は品質がいいとか、信頼できるとかいいイメージをもっていましたが、日本のニュースはすぐ台湾でも流れるので、雪印や白い恋人の話もすぐ広まりました。ですので、公的機関、例えば道の認証するものは消費者を安心させます。

もうひとつは、これは北海道側が自分のものを守る意味がある。というのは本物ではない北海道ブランドを称するものが流れているし、認証制度によってそれらのものから商品を区別するニーズがあると思います。台湾でも牛乳など台湾産ですが、ラベルなどで北海道をイメージしたものが出回っているので、この認証制度は重要性があるのではないかと思っています。

昆布や乳製品など将来性のある商品

次に、これからの展望に入っていきますが、 将来性のある商品についてですが、昆布なんで す。健康ブームが追い風ですね。また台湾では 宗教上の理由でベジタリアンも結構多いです。 お年寄りも結構多いので日本の昆布は高いです けど、子供がこの高い昆布を買って親孝行する という話もあります。昆布を売ろうと思ったら、 高級スーパーで売ってもらうより、伝統マーケットとかレストランをおさえなければならない のかと思います。売る側はそういうチャンネル を把握する必要があります。直接に地元のロー カルの小売、いわゆる伝統マーケットにつなげ ることができなければ、輸入業者なり信頼でき るパートナーと組んでこういうチャンネルを開 拓する必要があるのではないか。

乳製品はたとえばフレッシュチーズ、本当に 質の高いものを空輸する。プロセスチーズでし たら別に北海道からでなくてもヨーロッパの方 がもっと安いです。チーズはどうしてもヨーロッパのイメージがあるので、北海道のチーズを 売りたかったら高いもの、質のいいものしか持 っていかないということを考える必要がありま す。もし、乳製品が賞味期限が短いということ で現地の農場と提携してやることも一つの手で はないかと思います。たとえば、ホクトのシメ ジとかマイタケとかは台湾の南の方の農場と提 携して現地で生産して売っています。

根菜類の野菜については、長いもとか、十勝 のものなんですが、台湾にかなり輸入されてい て、この売り方についていいたいことがあるん です。長いもは北海道だけでなく信州からも入 っています。信州のものはビニールパックに 1 個ずつ入れられ、信州長いもと書いて売られて います。北海道の方は、そのままの状態で日本 産ということで売られています。ビニール袋に 入れるのは安くできるんです。北海道はまだブ ランドを維持するということに気がついていな いんではないかと思います。長野県は、前の田 中知事が一生懸命でした。また他の県では山形 県もこつこつ努力してますね。 コーディネータ ーなど特別の職員を配置して、台湾の果物とか 野菜を売る人によく挨拶に行くらしいです。山 形のさくらんぼは高く売られています。いい素 材もマーケティングの努力が必要です。そのほ かにスィーツのカタログ販売、賞味期限が短い ので違う売り方をしましょう。お菓子を現地で 生産させたり、技術提携をしたりとかいろいろ 考えられます。

道産食品認証制度の活用

今、北海道が東アジアに対して、モノを販売する場合、グローバルな競争に入っています。 チーズでしたらフランスというように海外の地域との競争です。ですので、グローバルな視点 で物事を考えて、マーケティングなり戦略を練っていかなければなりません。

また、北海道の場合、北海道のブランドを一括してマネージメントするところがないんですね。認証制度もしかりです。これは道産食品認証制度のマーク、そしてこれは、道産食品登録制度のマーク、これは道産食品を台湾などに輸出する際のシンボルマークです。これで輸出商品の差別化を図っています。ここでは三つしか紹介していませんが、ほかにイエスクリーンマークとか、十勝ブランドとか、オホーツクブランドとか様々な認証があるんです。これでは海外の人が混乱してしまいます。

私の提案では、道産食品認証制度を活用しま しょうということです。なぜこれを活用すべき かというと、これはかなり厳格な五つの基準、 衛生上の管理とか、商品の独自性、また専門家 の食味検査も入っています。かなり厳しい基準 を通らなければこの認証はもらえません。登録 制度のマークについては 1 万円ぐらい払って登 録すればシールを貼ることができます。シンボ ルマークはただで、申請すれば貼ることができ ます。台湾の人が日本、北海道に来るというこ とで、日本に関しても、北海道に関しても、か なり知識を持っています。ですから、国内で厳 しい基準を通ったものは、向こうでもマーケッ トができます。単にシールを貼っただけでは駄 目です。台湾のお客様は本州の人と一緒だと思 ってください。この制度を活用するための提案 なんですが、ひとつは商品の認証業者を組織化 することです。そうすると一緒に PR したり、ど うしても一つの商品では弱いので、厳しい基準 で認定されたものだというと効果があると思い ます。信頼できるパートナーを選択して、そし て自分の商品はどういうルートで流れているか、 不正がないかどうかなども管理し、自分のブラ ンドを守っていく必要があります。

最後の提案になりますが、販売機会の拡大ということでは、認証制度を受けた業者の方が、 買ってもらった方や贈答品を贈られた方を会員 として、この会員に、毎月違う商品を届けるという仕組みをつくったらどうかと思います。販売ルートの広がりの一つとして考えていただければうれしいです。きょうはお話をお聞きいただいてどうもありがとうございました。

第2部講演要旨

(株)インターナショナル・コミュニケーション社長 李 漢錫 さん

イ・ハンソク 1961 年生まれ。 韓国にて大学卒業後、日本に留学・滞在(1987 年 10 月~1990 年)。 1992 年から 4 年間宮城県庁ソウル事務所課長を歴任。現在、韓国や日本の観光情報を発信するコリアトラベルや日本観光新聞を発刊。道新とも連携し韓国からのツァーを多数企画している。

「日韓観光の現状について」

アンニョンハセ ヨ(こんにちり)。 韓国からまいりりましたりのようないではまりないではまりないではまりでいた日本自はこのようなだだました日本自力がある。 を設けてい本自からながある。 ました日本自かりではいるでは、グリード21の皆様、そして北海道新聞



の関係者の皆様に感謝いたします。私は以前宮城県ソウル事務所の方で 4 年間、県の仕事をやっておりまして、それから、会社を立ち上げて、今、ちょうど 14 年たっています。これから 1 時間余りで、現在の韓国の旅行業界の動向と今後の北海道への観光客の誘致などについてお話させていただきます。

韓国のことを知ること

海外からの観光客の誘致というのは、言葉も

通じないし、その国の文化も風習も全く違うので、そう簡単ではないと思うんですけど、まず韓国への観光客誘致のお話を始める前に、ここにいらっしゃる皆さんが韓国に対してどのくらいご存じなのか、こちらの方が先だと思っています。本当に相手を知ってもらわない限りはどんないいものでもなかなかものは売れない。私は韓国で生まれて日本に留学して日本の皆さんの考え方や文化、仕事のやり方も勉強し、日本のことをわかったうえで、今、韓国で日本への観光客誘致、さらに日本の方から韓国へいらっしゃった時にアドバイスする仕事をやっております。

北海道の各エリアで韓国からの観光客を受け 入れておりますが、韓国の方の国民性、あるい は韓国の旅行者の動き方、その他いろんなこと がわからなくて、ミスが出てきております。そ こで、韓国の国民性を簡単にお話してから、韓 国からみた北海道を説明しようと思っています。

韓国の国民性

韓国人の性格はというと人情が厚いです。日 本の社会は法律社会だと思いますが、韓国は人 情の社会です。人情が厚くて、深くて、お互い 意見があえば、初めて会った方でも、私よりも 年上だったら、おにいさん、年下だったら、弟 や妹と、短い時間に親戚のようになります。挨 拶する時には、韓国ではスキンシップというか、 握手をよくやっています。食事をする時には、 とにかく大勢の人たちとする方が多いです。そ して、感情表現が激しいというか、話をすると きも大きい声で自分の意見をはっきりいいます。 質問したらすぐ回答が返ってくるという人が多 いです。判断が速く言葉よりも行動が先なので す。その場でイエス、ノーをはっきりさせます。 「検討します」。日本の皆さんはよく言います。 そして2ヶ月、3ヶ月・・・。韓国人は失敗、 成功を別にして、「わかりました。明日までに返 事します」と言います。

料理がおいしい店でも日本のようには並びません。 並ぶよりはおいしくなくてもとにかく食べ てしまう。最近韓国の方でもおいしい店ができていて、並ぶこともでてきていますが、基本的にはあまり並ぶことが好きではないです。また表裏があんまりないです。悪く思われることでもはっきりその場でいうことはいいます。うれしいときはうれしい、できる、できない、表裏は少ないです。

韓国では、今、就職が大変な時代になっています。ですので、韓国の社会は子どもを生まない、世界的にみても出生率は低い。親の世代はこれまで大変苦労して生きてきたので、自分のような人生を生きていかないように、いい大学を卒業して、いい人生に向かっていくように、親としては一生懸命やっています。公的な学校の授業より、個人的な塾の方が盛んになっていろんな社会問題が起きているんですけど、2年先の授業を塾で勉強したりして、学校の方では授業中に寝たりする生徒が増えてきて問題になっていますが、解決できない状況になっています。

韓国は儒教の国です。地下鉄とかバスに乗る と若者は年寄りに席を譲ったり、食事をする時 にも先輩より先には食べません。韓国の食べ物 文化は箸とスプーンを使います。日本は箸です ね。韓国ではスプーンを使うのが多いです。食 器を持って食べないこと、鍋はチゲが好きで取 り皿をあまり使わない。食事の時は水を結構飲 みます。観光で韓国の人が来たときには、基本 的にテーブルの上には、お茶ではなく、とにか くお冷やをセッティングしていただければ、一 番うれしいです。韓国は温泉はないことはない ですが、やはり日本のように100%の温泉は少な いです。その反面、韓国は地震がございません。 本当に、九州から北海道まで、温泉やおいしい 食べ物があるんですが、韓国人の温泉の入り方 で、タオルを 2~3 枚使うということを知ってい ただきたい。韓国人と日本に同行すると、タオ ルが1枚しかないんですかとよく聞かれます。

また、時間のことですが、韓国人は20分、30 分遅れても平気です。日本の皆さんのようには 時間をきちんと守らない。だんだん時間を守る 方向でやってはいますが。このように韓国人の 考え方や文化は、日本とは違うので、韓国の人 たちは何が好きなのか、どういう考え方をする のかなど韓国に来ていただいて、ご覧になって 勉強していただければありがたいです。

韓国の旅行業界の動向

それでは次に、簡単に韓国の旅行業界の動向 についてお話をします。韓国では海外旅行が自 由化されたのは1988年です。昨年、韓国から海 外へ行った旅行者は 950 万人になっています。 うち、158万5,000人は日本です。1位は中国、 2位日本、3位アメリカです。現在、韓国には8,907 の旅行社があり、そのうち大手旅行社を分類し てみますと、まず旅行社に商品を売る旅行社が3 社、次に、財閥グループが7社、個人が立ち上 げた一般旅行社が15社ほど、インターネットで 商品を売る旅行社が 4 社、次に主に日本を専門 的にやっている旅行社が10社近くあります。ま た、山のぼりや、スキー、ゴルフなど個人の趣 味を専門的に扱っている旅行社が 6 社程度とな っています。韓国のスキー人口は約400万人で、 韓国から日本にスキーで来る人は年間 2 万人弱 となっています。ゴルフ人口は約350万人で、 国内にもゴルフ場がありますが、数が少ないた め、東南アジアや日本でゴルフをしています。

次に、旅行商品の企画についてですが、日本の大手旅行社の中には商品企画部門があって、商品を作っていますが、韓国では主に大手の旅行社の企画というよりも、ランド社の方が旅行商品を作って、それから大手の卸の方へ持ってきて卸します。それから大手の旅行社の方は中分検討して、競争力があって中身が良くて、お客さんを募集します。募集したお客さんはまたランドオペレーターが日本の方へ案内します。このように、韓国と日本では旅行商品であると、東国で旅行商品企画をやっている方です。この方たちが、韓国で企画会ではある方です。この方たちが、韓国で企画会ではある方です。この方たちが、韓国で企画会です。この方たちが、韓国で企画会です。この方たちが、韓国で企画をある方です。この方たちが、韓国で企画会です。この方たちが、韓国で企画会です。この方たちが、韓国で企画会です。この方たちが、韓国で企画をある方です。この方たちが、韓国で企画をある方です。この方たちが、韓国で企画をある方です。この方たちが、韓国で企画をある方です。この方たちが、韓国で企画をおいる方です。この方にないてきない。日本の企画の大きないますが、中本の企画の企画の大きないますがあっていますがある。

社を立ち上げて、旅行社と付き合って、いろんな旅行商品を作っているのをランド社といいます。これは、ソウルには62社ほどあります。大きい会社で15~16人です。小さいところは2~3人です。プサンにも約30社あって、日本を専門に旅行商品を作っております。

次に、航空会社、船舶会社についてですが、 韓国の大手航空会社は大韓航空とアシアナ航空 の2社です。日本のJALとANAを加えて、これ まで、この大手 4 社で日韓の航空の足を確保し てきました。ちょうど今から2年前に韓国では 格安航空会社が立ち上がりました。一番最初が チェジュエアーで、現在、大韓航空の子会社の ジンエアー、アシアナ航空の子会社のエアプサ ン、そしてイースター航空など計 5 社が就航し ています。この 5 社が立ち上がってから、運賃 競争が激しくなり、ソウルーチェジュの往復航 空券が 14 万ウォン、約 14,000 円であったもの が、6万ウォン、6,200円になりました。船舶会 社については、プサンから福岡、門司港、下関、 大阪などにクルーズが運航しており、今後、こ のクルーズの方の事業も増えていく傾向です。

旅行商品の内容について簡単に申し上げます と、韓国から日本へ一番多く行っているのは関 東、東京地方になります。東京、熱海、箱根。 次が大阪、京都、奈良、3位が九州、次が北海道 となります。韓国にも春夏秋冬があり、気温は 北海道とそれほど変わりません。きょう私はソ ウルからこちらへ来ましたが、気温は変わりま せんでした。夏は韓国の気温が32~33度にもな るものですから、夏のシーズンには、すべての エージェントが北海道の方を向きまして、商品 を売っています。冬になるとマイナスの気温に なりますので、暖かい九州の方に目がいきます。 このように韓国における旅行商品というのは、 本当に夏と冬とでははっきりしますね。これか ら秋、冬のシーズンになりますが、スキー旅行 の商品は主に北海道、長野、山形、北東北 3 県 です。

昨年、韓国から日本に約 159 万人来ています

が、その前年は約 280 万人でした。なぜ昨年こんなに減ったかというと、第一に世界的な金融危機、それから円高です。韓国から海外の方に行けませんでした。国でも政策として、海外でお金を使うよりも国内で観光してほしいということがありまして、学校の方にも働きかけがあり、修学旅行も国内です。今年になってからは、韓国は少し景気が回復しまして、昨年我慢していた皆さんが動き出し、この 10 月現在、日本へは、200 万人ほどが来ていまして、年末までには、240 万人になるというデータも出ています。

北海道観光について

ここからは北海道の話をしようと思います。 韓国から見た北海道の魅力はどんなものかとい うと、北海道というと、ひとことで言えば新鮮 です。韓国の方からは北海道といえばやはり、 雪、涼しい、カニ、主にこういう言葉が出てくるかとい うと、長い間、韓国のメディア、新聞社でいる んな形で取り上げたのは、雪が降っているロマンティックな雰囲気です。韓国ではなかなか見られない風景です。これがテレビにものすごく 取り上げられました。それで韓国の皆さんは北海道は本当にロマンティックなところで、雪の 国という印象が広がりました。また、韓国の有名な歌手の小樽のミュージックビデオの影響もありました。

その反面、北海道の春夏秋が全然見えておりません。夏のすばらしさ、緑、まつり、秋の紅葉の素晴らしさ、農作物、こういったもともとの北海道の姿が韓国の一般の皆さんにはなかなか伝わっていない。これをどのように伝えるかが、今後の北海道の課題ではないかと思っております。

北海道の魅力の一番目は大自然です。道南、 道央、道北、道東、ここには素晴らしい湖、き れいな町、温泉場、そして世界遺産の知床半島、 オホーツク海の流氷があります。この素晴らし さを韓国の人たちにどのように伝えるか、どの ように絵で見せるかということが求められてい ます。二番目は、春夏秋冬、季節ごとの楽しさ、 面白さがあることです。春は花、夏は涼しい自 然環境、秋は紅葉、冬は雪と雪に関するイベン ト。三番目は食べ物と温泉です。食べ物では海 産物、乳製品、ラーメン、お酒、ビール。温泉 では何といっても十勝地方にある植物性のモー ル温泉。これは韓国の方にはあまり知られてい ません。日本の温泉といえば別府が有名になっ ていて、この十勝のモール温泉をいかに韓国の 方に知ってもらうかが重要です。次に北海道の 韓国から見ても異国的な町並み、道路、そして 何と言っても韓国から2~3時間と近い距離に あること、また親切なサービスも北海道の魅力 の一つとなっています。

観光客誘致のために取り組むこと

次は、北海道への観光客誘致について少し説明しますと、常に新しい情報を発信する努力をしてもらいたいと思います。今韓国では、北海道の最新情報がなかなか手に入りません。北東北3県・北海道ソウル事務所がありますが、あくまでも行政的な仕事が主ですから、北海道の最新情報はありません。今回、私は新千歳空港に降りたときに、最新のハングルのパンフレットを手に入れましたが、こちらよりも韓国の現場に最新情報が届かない限りは意味がありません。このようなことから、民間で組織して、韓国の方で観光情報センターを立ち上げたらどうかなということも考えています。

二つ目として観光客誘致のためには、今までは、道央、道南が旅行のメインなんです。函館 2 泊 3 日、道央 2 泊 3 日、3 泊 4 日、最近では道央 + 函館 3 泊 4 日、今後は、道東、道北をどうするかです。道東はなかなか情報が見えてこない。韓国のエージェントも商品の企画をしない。なぜかというと、訪ねるところが点在していて、移動距離が長いということがあります。私の提案なんですが、移動が長くなると、休憩するんですが、休憩するにしても、道の駅ばかりでなく、北海道らしさを出したらどうかと思います。じゃがいも、とうもろこし、チーズ、手作りの

アイスクリームなんかを用意しておけば休憩を 兼ねて召し上がってもらう。旅行者は大変喜び ます。道北については、稚内から名寄、士別、 旭川、やはり、こちらも情報が少ないので、積 極的な情報発信を一緒に考えていかなければな らないと思っております。旭川近辺についても ホテルの中身、周辺の民泊、季節ごとのニュー スなど細かい情報がほしいです。

三つ目として、ハングルの表記です。町中ではそれなりにハングルの表記がなされてきていますが、まだところどころ必要な箇所にハングルの表記がありません。それで困ったり、クレームが出たりしています。ハングルの表記を増やしていって、きちんと情報を伝える努力をしてほしいと思います。

四つ目はホテルから韓国へかける電話のことです。以前は、かなり簡単に韓国へ電話をかけられたんですが、今は、通信会社の競争が激しくなって通信会社によって電話のかけ方が違うので、当然、そのホテルによってかけ方が違ってきます。この点もなんとか工夫してもらいたいと思います。

五つ目は、韓国人に合ったサービスです。先ほどもいいましたが、韓国人はお茶をあまり飲まないので、お冷やを準備していただくこと、そして、食卓の上には、おしぼりではなく、ナプキンがほしいです。韓国人は食事のあとは、ナプキンで口を拭く習慣があります。

あと、新しくなった新千歳空港のシステムについてです。イミグレーションで待って、税関で待って、そして、今まではなかったのですが、バスに乗る時にまた待たされます。そろってから、順番に団体用のバスを呼ぶので、計3度待たされ、クレームが出るほどで、北海道へいいイメージで来るのに、非常にマイナスです。関係者の方には考えていただきたいと思っております。

それと、ホテルなど観光に従事する方には、 簡単なハングルでの挨拶を覚えてもらいたいと 思います。「お疲れ様でした」「いかがでしたか」 「大丈夫ですか」こういう基本的なハングルを 覚えて声をかけていただければ、韓国の観光客 はさらに感動するかなと思います。韓国では、 日本人観光客の方に対して、結構、日本語で話 しかけています。日本に来るとハングルを話さ れる方は少ない。旅行業界の方、ホテル関係者 には基本的なハングルの会話を覚えていただき たいと思います。

北海道の観光関係者への提言

最後に北海道の観光を活性化するために、ご 要望をして、この講演を終わりたいと思います。 今韓国では観光は個人客が中心となっています。 その中でもファミリー層、韓国ではお父さん、 お母さんをとても大事にする文化がまだ残って いるんですけど、このファミリー層をどのよう にしてこちらに連れてくるかです。韓国の家族 は5~6人、8人ぐらいですが、お母さんの記 念日、おばあさんの誕生日などで、団体に申し 込んで旅行には行きません。国内では、自分の 家族のみで旅行するというのが増えてきていま す。このファミリー層向けのために、北海道の 方で新しい事業展開を考えてほしいのです。

また、北海道はとても広い。そして交通の便があまり良くない。ですから北海道の見所を回るためには、タクシーかレンタカーが必要になります。このレンタカーの情報が韓国には届いておりません。4~5社ぐらいがレンタカーの情報を持っていて、自分の商売でない限りはこの情報を外に出しません。北海道のレンタカーの事業を韓国でうまく宣伝し、韓国で、情報を一般的にしてほしいと思います。

以上、きょうはいろいろな観点から観光のお話をしましたが、北海道の皆様方には、上手に韓国でプロモーション活動をしていただきたいと思います。そうすれば今よりもっと大勢の韓国の方が来られると思います。これが人的交流、地域交流、地域経済の活性化につながっていくと考えています。皆さんも是非韓国にお出でいただき、観光の実情をご覧下さい。きょうはどうもありがとうございました。

日本自治ACADEMY事業紹介

見て知る地図情報事業

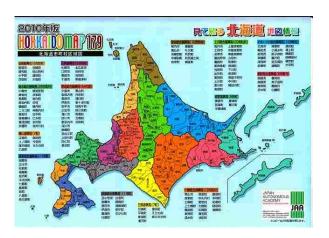
当 ACADEMYで取り組んでいる「見て知る地 図情報事業」についてご紹介したいと思います。 この「2010年版北海道マップ 179」(A4版、表面: 市町村区域図、裏面:市町村別面積及び人口) につきましては、平成7年から国勢調査資料など をもとに5年ごとに作成しているもので、今回は道 の支庁制度改革により、幌加内町と幌延町の管 轄が代わったことや、14 支庁の名称が 9 の総合 振興局と5の振興局になったこと、さらに平成21 年度に上湧別町と湧別町の合併により湧別町が 誕生したことを明示しました。このマップにつきま しては、道内の小学校3年生や、太陽地域づくり 財団の協力を得て市町村職員の方には無償で 配布しておりますが、一般の方には当 ACADEMY の事業にご協力をいただくという趣旨 でラミネート加工をしたものを販売いたしておりま す。ご購入を希望される方は事務局までお問い 合わせください。1部 200 円ですが 5 部単位 (1,000円)からの販売となりますのでご留意くださ い。また、エアドウ(北海道国際航空)の協力を得 て、本州の空港にも 1 万部試験的に配布してい ますが、これは表面は同じですが、裏面は各市 町村の観光スポットと特産品を表記しておりま す。皆様にご活用していただければ幸いと思って いる次第です。

(日本自治ACADEMY理事長 谷 一之)

問い合わせ先(日本自治ACADEMY事務局) 〒098-1205

下川町西町 88 番地 2 (株)谷組内 tel:01655-4-2595 (月~金 9:00~17:00) fax:01655-4-2596 e-mail:info@japan-a-academy.com

【北海道マップ】(表面)



【編集後記】

2011 年 1 月 今年はピョンピョンと兎のように 飛躍の 1 年になればと思っていたところ、大雪と寒 さに見舞われ心が萎えそうになったので、初めてシ ョウガ紅茶を飲んでみました。じんわりと体が温ま り、元気に行動しようかなと思っているところで す。本年も ACADEMY をよろしくお願いいたしま す。

今回のフリーペーパーは **2010** 年の事業内容を掲載しました。

○見て知る地図情報事業については、企業などのご協力を得て、道内の小学校や市町村へ配布出来ましたので、その活動に対して北海道教育委員会から感謝状をいただきました。

○7月には「留学生との座談会」を実施し、室蘭工 大の院生の方々と留学生のサポーターの日栄さん から本音の話を聞くことができました。

○10 月には 3 回目となった「アジアと北海道のつきあい方」フォーラムを実施したところ、会場が満席となり用意した台湾のチマキが足りなくなるのではと心配したほどでした。内容も台湾のシンさんと韓国のイさんにそれぞれ具体的な話や提言をいただき、北海道にとって次に繋がる貴重な内容でありました。

各事業にご協力いただいた皆様、ご参加くださっ た皆様、誌面を借りて心より厚くお礼申し上げま す。

(編集責任者:副理事長 角井)