

北海道、日本を訪れる観光客に人生最高の思い出を提供する

GRAPHIC HOLDINGS



株式会社
グラフィックホールディングス
代表取締役
山本 壮一氏
やまもと そういち

PROFILE

1980年北海道札幌市生まれ。札幌国際大学観光学部卒。旅行業、観光学、北海道の観光資源について学ぶ傍ら、大学2年生時には札幌ソフトウェア専門学校にて1年間のダブルスクール。
2003年IT・web・デザインについての学びを活かし、デザイン会社を学生起業。北海道発のアウトドア・アパレルブランド”Naturalbicycle (ナチュラルバイシクル)”を立ち上げる。
2005年株式会社ノースグラフィックを設立。WEB・デザイン事業を開始する。その後、飲食事業、建設事業、不動産事業、中古車事業、障がい福祉事業、美容事業を展開し、2015年持ち株会社の株式会社グラフィックホールディングスを設立。現在は、訪日外国人観光客(インバウンド)をグループ全社をあげておもてなしするべく、北海道を中心にインバウンド専門施設を展開、積極的なインバウンドの受け入れを行っている。

「飲食を軸に北海道ブランドの魅力を世界に発信したい」と語る株式会社グラフィックホールディングス代表取締役の山本壮一氏に、これまでの取り組みや今後の展開についてお話しいただいた。

「2015年7月に株式会社グラフィックホールディングスを設立され、訪日外国人観光客に特化した飲食事業を中核にした複合グループとして展開されています。これまでの取り組みについてお聞かせください。」

「私どもの取り組みは、私が学生だった2003年にデザイン会社を創業したところから始まります。創業当時はIT環境の移行期で、インターネット上でもよりグラフィカルな表現の需要が高まってきた時代でした。そのニーズに応えようと、ITとデザインをかけたIデザインソリューションを提案するウェブIT事業を立ち上げました。また、ほぼ同時期に、自社が発信できるコンテンツとしてアパレル事業を始めました。このとき、お客様とのコミュニケーションをより深める場を求めてアパレルショップに飲食店を併設したところ、大きな手応えを感じました。これをきっかけに、「飲食」というコミュニケーションツールを軸にしつつ、事業と事業を掛け合わせて新しいものを生み出していくという戦略にたどり着き、現在に至ります。今は5つのグループ企業で10事業を展開しており、経営の効率化を図るために2015年にホールディングス化へ踏み切りました。」



2017年1月1日 朝刊 札幌市内版 全5段

「インバウンドに注目されるようになったきっかけは何ですか。」

「中学生のときに家族で初めてヨーロッパ旅行を経験し、現地で見聞きした建物やデザインなどすべてのものが非常に感動的で、中学生ながらも観光や異文化交流が人生をいかに豊かにしてくれるかを知りました。大学も観光学部に進み、パウダースノーで人気が高まってきたニセコへ

「インバウンドに注目されるようになったきっかけは何ですか。」

「フィールドワークに行ったときのことです。それまではヨーロッパ旅行の感動があまりにも大きく、北海道は世界に対して劣っているのではないが、早く北海道を飛び出したいという地元への複雑な思いがあったのですが、ニセコに海外から大勢の方々が押し寄せている光景を見てはじめて北海道の魅力に気付かされました。こうした経緯もあり、飲食事業に参入後も店名は英語の表記にするなど、インバウンドは常に意識していました。大きな転機は2012年です。中華系の旅行会社の方とたまたま話す機会があり、北海道でインバウンドの受け入れ環境が整わず、非常に不透明かつ不適切なサービスが少なくないという実状を聞いて、ショックを受けました。それならば、一生に一度かもしれない訪日観光を楽しむに来てくださる海外からのお客様に、適正な価格で適正な価値のサービスを提供する透明性の高い北海道観光へ自分たちの力で変えていこうと、インバウンド向け事業を突き進めていくようになりまして。」

「北海道ブランドの力について、どう感じていらっしゃいますか。」

「いま世界は「大観光時代」を迎えており、観光の四大要素である「自然・

気候・文化・食」を考えたときに、日本は世界最大の観光都市であるパリに匹敵するポテンシャルを持っていると思います。北海道はその四大要素に加えて、山・川・海へすぐ行けたり、四季がはっきりしていたりと多様性があるところも大きな魅力になっていると感じています。これをトレンッドに終わらせず、北海道から直接、世界に発信していくことが重要です。当社社員の平均年齢は30代前半ですが、この世代は人口減少や日本経済のシュリンク化に危機感をおさるその傾向は顕著であり、今後地元でビジネスを続けていくためにも、インバウンドは希望の産業だと考えています。北海道ブランドの魅力力を30億人の市場であるアジアをはじめ世界に向けてどこまでアピールできるかが、私たち世代の課題であると認識しています。例えば、当社では現在、海外進出の第一弾として中国で飲食施設付き温泉施設のオープンが控えています。」

「今後の展開について、お聞かせください。」

「今後は宿泊やレンタカーあるいは地域の土産品など、訪日観光に必要なバリューチェーンを一気通貫して提

「提供できる体制を整えていきたいと考えています。今年新たに追加した企業ビジョンは、「ライフ・ドレッシング」企業になること。オイルやスパイスが混ざり合い、料理をよりおいしくするドレッシングのように、固定概念にとらわれず、柔軟に事業を掛け合わせていくことで新しい価値を生み出したい。そして、かつて私が海外旅行で感じたときのように、お客様に人生を彩る最高の喜びや幸せ、感動に満ちた体験を提供できる企業になりたい。そのビジョンに向かって、いま進んでいるところです。」

「北海道新聞を含む新聞ならびに新聞広告への要望や提言があればお願ひします。」

「新聞の魅力は、発行元の新聞社が情報の質を担保してくれるところ。とりわけ北海道新聞の信用力は高く、その力をお借りして私ども企業も情報を発信する場が新聞広告だと思っています。北海道ブランドについても、今後より積極的に発信していただけたら、道内企業は励まされ、読者の心にも響くのではないかと期待しております。」