

報告



2008年度（平成20年度）業務委員会主催講演会報告
**北海道観光を取り巻く現状及び課題と
 今後の北海道観光の取り組みについて**

（社）日本技術士会北海道支部 業務委員
 技術士（農業／総合技術監理部門） 住友 寛

1. はじめに

2008年（平成20年）11月11日（火）に札幌国際ビル8階国際ホールで開催された業務委員会主催講演会について報告致します。

講演会は、開会に先立ち、（社）日本技術士会北海道支部の大島支部長からご挨拶を頂いた後、講師としてお招きした（株）グランドデザイン代表取締役の酒本宏氏に「北海道観光の現状と課題」、（社）北海道観光振興機構会長の坂本真一氏（元 JR 北海道代表取締役会長）には「北海道観光振興機構の取り組み」という演題で講演して頂きました。以下に講演要旨を報告致します。

2. 講演要旨 I 「北海道観光の現状と課題」

【講演者】：酒本宏氏

【経歴】：1985年3月北見工業大学土木工学科卒業後、1985年4月和光技研株式会社入社、1995年4月有限会社グランドデザイン設立（1999年12月株式会社に組織変更）、現在に至る。

【主な役職】：北海学園大学工学部非常勤講師、北海道開発局環境保全研修講師、（社）日本技術士会北海道支部業務委員、ザ・シンポジウムみなと in 稚内（2007年）、などの要職を務める。

【資格】：技術士（建設部門・総合技術監理部門）

【主な著書】：市町村合併の時代／中山間地域の産業振興（共著）、「村」が地域ブランドになる時代（共著）

(1) 数字で見る北海道観光の現状

北海道の観光入込数はここ10年間、5千万人前後で横ばい状況が続いている。このような傾向は全国的に見られるものであり、札幌市の観光入込数も

2007年に若干増えたものの、ほぼ横ばい状況にある。このような中で、旭川市の観光入込数が旭山動物園の人気沸騰によってここ数年急増しており、また、千歳市も年間600万人の集客があるアウトレットモールレラによって観光入込数が増加している。その一方で、これまでの北海道観光を牽引してきた函館市の観光入込数がここ数年激減しており、また、北海道のエース的な観光都市である小樽市の観光入込数も減少傾向にある。これらのことは、北海道観光の形態が大量に人を呼び込める集客施設がある都市に観光客が集まるという形態に変化してきており、10年前と同じような観光形態を続けている都市には、だんだん観光客が集まらなくなって来ている傾向を示している。

他方、北海道を訪れる外国人観光客が急増しており、その内訳を見ると、台湾が約4割で、以下、韓国、香港、シンガポール、中国の順になり、東アジア諸国からの来訪が圧倒的に多い状況にある。また、地域・季節は限定されるが、倶知安・ニセコ地域を冬季に訪れるオーストラリア人が増加している。しかし、全体的に外国人観光客が増加している中で、台湾人の入込数がここ数年横ばい傾向にあり、新たにマーケティング調査などを行い次の手を打たなければ、北海道観光は外国人から飽きられてしまうことも考えられる。

(2) マスツーリズムからパーソナルツーリズムへ

全国的な傾向として、団体旅行（マスツーリズム）から小グループ旅行・個人旅行（パーソナルツーリズム）へシフトして来ている。女性を中心とするグループやカップル、親子三代、母親と娘といった

家族旅行が増えて来ている一方で、団体優先・一泊二食料金・囲い込み・大量仕入れといった、いわゆる有名観光地の大型ビジネスモデルが苦戦しており、「一軒一軒のホテル・旅館が客層に合わせた施設づくり」、「来て欲しいお客に自ら情報発信」、「囲い込み型から地域づくりと一体となった場づくり」といったことを行わないと、お客が来ないという状況に変わって来ている。

(3) 発地型観光から着地型観光

これまでの観光は、旅行代理店などが送客側のニーズや情報に基づいて旅行商品を作り、地域側に受け入れを求める「発地型観光」が主流であり、その企画・運営は、主に旅行会社があらかじめ交通機関・宿泊施設・現地での定番観光・食事などをプランとして商品化するものだった。しかし、パーソナルツーリズムが増えて来ると、個人やグループがインターネットによって観光ルートや宿泊施設などの情報を自分達で入手し旅行のプランを立てる事が主流となり、その結果、各地域が持つ地域資源を活用し受け入れ側（到着地）主導で旅行商品を設計する「着地型観光（オプションツアー）」へシフトして来ている。「着地型観光」の企画・運営は、地域資源をよく知り、地域の関係先と連携・調整などが取れる受け入れ側の自治体、NPOや地元観光業者が担っており、着地型観光プランを送客側に売り込むことも行われている。

(4) 観光の変化で流通も変化

観光の形態がパーソナルツーリズムや着地型観光に変化して来ると、旅行代理店などの流通側も変化し、送り手だった旅行代理店が受け手に変わらざるを得なくなって来た。例えば、大手旅行代理店のJTBが2006年4月に北海道から沖縄まで分社化したのが、これは単に送り込む側から、受け手としてお客を呼び込む旅行代理店に変わらなければならない、という状況にあったためと言われている。また、旅行代理店が地域交流ビジネスにどんどん進出し受け手としての体制を整備したり、ネット検索システムを強化しなければ、生き残って行けない状況に



講師 酒本宏氏

なって来た。

(5) 観光の変化は地域のチャンス

これまでのマスツーリズム・発地型観光は、団体客を受け入れられるような大規模な施設があって、大量の食材を調理しやすいように仕入れることが必要であった。そのため、他の地域にある大規模な食品加工会社が介在しなければ成り立たないことから、地元の企業から食材を仕入れるというような観光と地場産業との連関が成り立ちにくい状況だった。

一方、パーソナルツーリズム・着地型観光になると、観光客は小グループなので小規模な施設で対応が可能となる。食材も少量で済むため地元から食材を仕入れることが可能となり、地産地消という食の魅力付けも可能となる。その結果、地元企業などとの連携が生まれ、観光による地域への波及効果が大きくなる。

観光の波及効果を大まかに表すと「人数」×「単価」×「域内調達率」で決まるが、例えば、団体旅行中心の観光が「100万人」×「1万円」×「0.3」=30億円だとすると、小グループを対象とした観光は「50万人」×「1.5万円」×「0.5」=37.5億円となり、来訪者は減っても客単価と域内達成率を上げることによって、結果的に、パーソナルツーリズム・着地型観光はマスツーリズム・発地型観光より波及効果が大きくなる。

このように、パーソナルツーリズム・着地型観光

は「地場産業を基本としながら観光振興を図ることによる持続可能な観光」を可能とし、観光による地域振興の波及効果が大きくなるため、地域にとってはチャンスとなって来ている。

(6) 外国人観光客は北海道に満足しているか

ニュージーランドを例にとると、クライスチャーチのIセンターでは着地型観光の情報が掲載されているパンフレットを提供しており、このパンフレットの情報にニュージーランド観光業界による公式な品質認定である「クォールマーク」を付けて、観光客がニュージーランド国内を旅する時の判断基準となるようなサービスを行っている。そしてこのIセンターは地方に行く郵便局に併設されていて、どこに行ってもこのような情報サービスが受けられるようになっている。観光に力を入れている国々ではこのようなサービスが行われており、例えば韓国でもインフォメーションセンターの中に日本語の通訳を置くなど、きめ細かい対応がなされている。

北海道では外国人に対してこのようなサービスを行っている所はほとんど見受けられず、そのような意味から、北海道を訪れる外国人観光客は本当に満足しているのか、疑問に感じている。

もう1つニュージーランドを例にとると、「8街道」という観光街道があり、これは完全に日本人観光客を意識したものであって、日本人に沢山来てもらうためにマーケティング調査を行い、街道好きの日本人向けに作られたパッケージだそうである。

翻って北海道観光はそこまできめ細かいマーケティングをしているのかどうかというと、まだまだ不十分だと言える。北海道を訪れる外国人観光客は国別・地域別（台湾・中国・香港・韓国・ヨーロッパ）にニーズが異なるため、それぞれのニーズに対応したきめ細かなサービスを提供する必要がある。

(7) 今、北海道に必要なこと

パーソナルツーリズム・着地型観光によって、今まで観光地ではなかった所が観光地となり、その結果、地域での暮らしや地域の「なりわい」そのものが観光資源となってくる。そうなると、「交流型地域

づくり・まちづくりの推進」が必要となり、そのためには農業、漁業、商店街、工芸、自然環境などの多分野が関与しなければならない。その際には、中立的な立場で中長期的に地域づくりの提案を行えるプロとして、我々技術士が積極的に関与していくことが重要と考える。

このように、多分野の人達が関与しなければ北海道観光が振興しないとすれば、官と民、地域と地域との結びつけや、地域資源の活用やPRなどを行う「コーディネート力・プロデュース力」が必要で、それを中立的な立場で担える人材として、技術士が積極的に発言していくことが求められている。

3. 講演要旨II「北海道観光振興機構の取り組み」

【講演者】：坂本眞一氏

【経歴】：1964年3月北海道大学工学部卒業後、1964年4月日本国有鉄道入社、1987年4月北海道旅客鉄道(株)取締役鉄道事業本部営業部長、1988年6月北海道旅客鉄道(株)代表取締役社長、2003年6月北海道旅客鉄道(株)代表取締役会長、2008年8月(株)北海道観光振興機構会長、現在に至る。

【資格】：技術士（建設部門）

(1) 北海道観光振興機構について

① 北海道観光振興機構設立の経緯について

北海道観光振興機構は、2008年4月1日に北海道の観光振興の中核を担う組織として、「北海道観光連盟」の改組により発足したが、その設立経緯は、今から3年半前の2005年5月に高橋知事の呼びかけのもと「北海道観光サミット」が開催され、オール北海道の観光振興策を議論する「北海道観光戦略会議」の設置が確認されたことを契機に、2005年8月から「北海道観光戦略会議」が開催されて、「北海道観光戦略の策定」と「観光戦略を推進する新たな組織の設立」が提言されたことによる。

② 観光振興機構の新たな機能

観光振興機構は、「北海道観光戦略」など、様々な取り組みの効率的・効果的な推進のための中核組織として「各界の力を結集」、「民間主導」、「機動性と専門性を持った組織」という3つの基本理念のもと

に発足した。前身の北海道観光連盟は「プロモーション推進機能」と「地域支援機能」を有し、北海道観光の企画・立案を担っていた北海道庁の実行部隊として機能していたが、観光振興機構は、新たに、a) 戦略の推進機能～企画立案機能・プロジェクト推進機能、b) コーディネート機能～総合窓口（ワンストップ）機能・観光事業コーディネート機能、c) マーケティング機能～マーケティング調査機能、d) プロモーション推進機能～国内プロモーション実施機能・海外プロモーション実施機能・観光情報発信機能、e) 地域支援機能～地域プロモーション支援機能・地域の受入体制と観光地づくり支援機能の強化・地域人材育成支援機能強化、という5つの機能を持たせて活動している。

③ 観光振興機構の組織体制

会員構成は、正会員（市町村・観光協会・業界団体・企業など）が258会員、業界会員（旅行・運輸・宿泊・関連施設など）が884会員、賛助会員（取引関係企業など）が68会員の、計1,210会員となっている。但し、土木建設業や建設コンサルタントなどの建設関連企業の会員はまだいないので、この機会にぜひ会員になって頂き、いろいろご助言を頂きたい。

役員は、会長1名、副会長7名、常任理事14名、理事15名、常勤役員として専務理事1名、常務理事・事務局長1名の計39名で構成されており、名誉会長は高橋知事である。また、国の出先機関の長が顧問・参与を務めており、アドバイザーには女性を積極的に登用している。役員の中には、「北海道女将の会」や、農業・漁業・林業の団体など、これまでとは異なる分野の代表が名を連ねているほか、北海道電力も参画している。

事務局は大きく、企画部と事業部に分かれている。企画部には企画調整・管理・事業開発という三つのグループがあり、これまでと違う機能として、機構そのものが事業を立ち上げて収入を得るために事業開発グループを新たに設けている。また、事業部は地域連携・プロモーション・情報発信の三つのグループに分かれて活動している。



講師 坂本真一会長

④ 2008年度（平成20年度）事業計画及び予算について

2008年度の事業計画としては、a) 観光戦略推進機能～北海道観光戦略会議の事務局を担い、観光戦略の推進・管理などを行う。b) コーディネート機能～地域懇談会の全道展開、地域観光活性化セミナーの開催、地域間コーディネート機能強化など。c) マーケティング機能～プロモーション活動の効果的・効率的実施のための観光市場調査など。d) プロモーション推進機能～本道の魅力を活かした滞在型観光の促進を図る「ゆとりツーリズム」の推進、東アジアを中心とした観光客誘致のための観光ミッションの派遣、国際旅行博等への出展など。e) 地域支援事業～地域観光の新展開を切り開く人づくりを目指す「地域観光マネージャー」の育成、観光ホスピタリティ運動の普及啓発や外国人観光客の受入研修会の開催など。f) 北海道洞爺湖サミット関連事業～「花」によるおもてなしや宣伝誘致に取り組む「花いっぱいおもてなしプロジェクト」、洞爺湖エリアを中心に整備する「フットパス」等の取り組み、アジアに向けたテレビ放送PR、国際・国内機内誌広告掲載など、である。

2008年度予算の内訳は、事業活動収入が721百万円（うち道補助・負担金が521百万円）、事業活動支出が600百万円、管理費支出が121百万円である。

(2) 北海道観光を取り巻く状況について

① 国～観光立国推進基本法について

まず我が国の観光を取り巻く状況についてだが、

これまで日本は観光に対して無関心であり、法律も1963年に制定された観光基本法のみであったが、2006年12月に観光立国推進基本法が制定され、観光立国の実現を「21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な重要課題」と位置づけ、観光立国の実現をもって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的として謳っている。このことは、経済振興策によって経済社会の発展を図ってきた方針からの大転換であり、国民の気持ちの持ち方も、経済一辺倒からゆとりの生活に変わって行かなければならない、ということである。国も、地方公共団体も、住民も、観光事業者も、観光立国の実現に向けて一体となり、それぞれの責務・役割を全うしていくことが求められている。

② 国～観光庁の設立について

2008年10月1日に国土交通省に観光庁が新設され、観光立国推進基本計画の実施に向けた取り組み体制が整備されることになった。

観光庁の設置目的は、まず、諸外国に対して、我が国が国を挙げて観光立国を推進することを発信するとともに、観光交流拡大に関する外国政府との交渉を効果的に行うことである。次に、関係省庁に対して、国土交通省が観光立国に関する数値目標の実現にリーダーシップを発揮し、関係省庁への調整・働きかけを強力に行うことである。さらに、地域・国民に対しては、政府が一体となって「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組むことを発信するとともに、地方公共団体・民間の観光地づくりの取り組みを強力に支援することである。

初代の観光庁長官には北海道（小樽市）出身の本保さんが就任され、北海道にとっては良いチャンスに恵まれたといえる。

③ 北海道～観光のくにづくり行動計画について

国際競争力の高い魅力ある観光地を形成するために、内外観光客による2泊3日以上長期滞在を拡大し地域の活性化を図ることを目的とした、「観光圏整備」が全国で進められている。この制度は、地域が連携して「観光圏整備」に取り組む際に国が様々な支援を行うものであり、主なメニューには「予算

(観光圏整備事業費補助)、財政投融資」、「ハード面での連携」、「農山漁村活性化法の特例」、「旅行業法の特例」などがある。2008年4月にスタートし全国から沢山の応募があったが、観光に恵まれた北海道の反応が鈍く、現在、全国で16の地域が国の指定を受けている中で、北海道は残念ながら富良野・美瑛地域の1箇所だけである。そのため、来年度の募集に向けて現在準備を進めているところである。

それに合わせて、北海道では「観光のくにづくり行動計画」を策定し、「環境と共生する観光」、「地域の資源を生かした観光振興」、「観光振興による地域と経済の活性化」という計画目標のもとで、2008年度から2012年度までの5年間の観光入込数（6,500万人）や外国人の来道客数（110万人）、観光消費額（道内客1世帯当たり9,200円、道外客1人当たり6,800円）などの数値目標を定めている。

④ 北海道観光の現状について

北海道の観光入込客数は、2001年度から2007年度まで年間約5,000万人と横ばいで推移しており、そのほとんどは道内客（2007年度は約4,300万人）である。一方、外国人観光客は年々増加しており、2007年度は約71万人で、2001年度の24万人から3倍の増加となっている。

また、北海道の観光消費額の推移を過去4回の調査結果から見てみると年々増加しており、直近の2004年7月～2005年6月の消費額は約1兆3千億円であり、農業生産額（約1兆円）を超える額となっている。さらに、生産波及効果も同様に増加しており、2004年7月～2005年6月の調査では約2兆円であり、観光産業は北海道の基幹産業であるといえる。また、その効果はどこに波及しているかを見ると、サービス業、製造業、運輸業、小売業、不動産業、金融・保険業、卸売業、電気・ガス・水道業、農業、通信業、水産業など、様々な産業に波及していることが分かる。

一方、北海道観光の評価を見ると、北海道へ行きたいという人は沖縄や京都よりも多く、海外での人気も高い。しかし、北海道へ来た人の評価はあまり高くなく、例えば、「地元の人のホスピタリティ（思いやり）」は全国21位、「宿泊施設に対する満足度（総

合評価)」は全国 34 位である。ちなみに全国 1 位は両方とも沖縄である。沖縄は、観光以外に生きる道はないという認識のもと県民が熱心に観光へ取り組んでおり、しかもリゾート観光が主体である。

また、「夕食に対する満足度」は全国 39 位で、これだけ食材が豊富なのに 39 位というのは驚きの結果である。ちなみに全国 1 位は越前カニなどで有名な福井県で、同じような食材でも料理のしかたが北海道とは違い満足度を高めていると考えられる。

さらに、「部屋に対する満足度」は 19 位で（1 位は沖縄）、「価値感に対する満足度」は 37 位、「清潔感に対する満足度」は 38 位、「接客サービスに対する満足度」は 36 位とかなり低い評価となっている。つまり、北海道に来た人の印象は、「料金は安い、思いやりや接客サービスの良さを感じず、古い宿泊施設に押し込められ、どこに行っても似たようなメニューでしかもお仕着せの食事を与えられている」ということになる。このへんのところを解決していかないことには、北海道観光は伸ばすことは難しいと考える。

(3) 北海道観光の取り組みについて

① サミットにおける観光の取り組み

北海道洞爺湖サミットでは、北海道の様々な魅力について各国の方々に紹介させて頂いた。その一端を述べると、花いっぱい運動による各地域のお出迎えプロジェクト（新千歳空港周辺での花の地上絵、道庁前庭等）、アイヌの方々の風習の紹介（イオマンテの火まつり、古式舞踊・ムックリ等）、景観のアピール（美瑛、大雪山等）、食材の PR（とうもろこし、ウニ丼、さっぽろスイーツ等）、温泉の魅力の紹介（十勝岳温泉、雪秩父等、ちなみに北海道には 251 箇所の温泉がある）などである。

② ゆとりツーリズムの取り組み

国内に向けての PR としては、個人旅行、グループ旅行が増えてきていることから、これまでの物見湯山的な観光ではなく、個人の皆さんに満足して頂けるようなニューツーリズムを提案している。1 つはグリーンツーリズムで、ファームレストランや乳搾り体験、フットパスなど、農業と一体となった旅行

を打ち出している。また、ヘルスツーリズム（花粉症対策）、産業観光（炭鉱跡地などの産業遺産巡り）、道路観光（シーニックバイウェイ）、スポーツ観光、音楽観光など、医師やスポーツ関係者、文化人といった観光分野以外の人達からニューツーリズムの提案がどんだんなされている。また、これらを実現させるための具体的な取り組みとして、「観光ホスピタリティ運動」や「北海道アウトドア資格制度」、「通訳案内士制度」など、北海道独自の取り組みがスタートしている。

このような中で、観光振興機構が特に力を入れているのは、「ゆとりツーリズム」である。今、一番旅行をしたがっているのは団塊の世代で、そのような人達にアンケートを取ったところ、「ゆっくり滞在したい」、「心身ともにリフレッシュしたい」、「自分の時間を大切にしたい」という要望が多く、そのような人達に合った旅行を北海道で提供したいというのが、我々が提唱している「ゆとりツーリズム北海道」である。これは三泊、四泊、同じ場所に滞在して頂き、地元の人達と触れ合ってゆっくりと過ごして散策やバードウォッチング、農業・漁業体験など自分達の趣味やしたい事を楽しんで頂くという事であり、そのためにいろいろな体験メニューを地元の人達に考案して提供して頂こうという事業である。

具体的な事業内容は、まず「ゆとりツーリズム」につながる「食」、「温泉」、「自然」などの観光資源を掘り起こす事（オーベルジュ・プラチナエステ・健康食・森林セラピーなど）、次に、ゆったりと周遊できるモデルルートを設定する事（新たに 5 コースを設定）、さらに、首都圏・関西圏でのプロモーション（交通広告・新聞広告・航空機内誌）やモニターツアーの実施（マスコミ・旅行エージェント向け）を行う事であり、「ゆとりツーリズム」旅行商品の開発・商品化にあたっては、東京などのエージェントによる発地型観光計画ではなく、地域を知り尽くした地元の人達の考案による着地型観光計画を目的としている。

③ 国際観光の取り組み

対外的な PR としては、2008 年 6 月に韓国の釜山で開催された「日韓中観光大臣会合」に北海道訪韓

団の一員として参加し、北海道観光の魅力を伝えてきた。

また、2008年10月には「タイ・シンガポール観光プロモーション」でタイとシンガポールを訪問しPRしてきた。その中で一番強く感じたのは、北海道に訪れたい理由として、食や景色、温泉だけでなく北海道の企業と交流をしたいという要望が強いということであり、今後はこのあたりを見据えて観光誘致をしなければならない。さらに、各国で開催された国際旅行博覧会にも参加・出展し、北海道観光のPRに努めた。

④ 緊急誘客促進対策事業「もうひと旅ノ北海道キャンペーン」

これからの北海道観光のために中央へお願いしていることを3つ述べると、「特定免税店の導入」、「北海道全体を観光特区にして観光投資を減税」、「外国人の就業ビザの認可」である。

また、観光客誘致事業として、1,500万円の予算で緊急誘客促進対策事業「もうひと旅ノ北海道キャンペーン」を実施し、北海道へ観光客を呼び込む努力を行っている。

⑤ 北海道新幹線の建設促進について

北海道に人を呼び込むための最大のハード事業は北海道新幹線の開通であると考えている。函館までは2015年度に完成する予定であり、その先の函館～札幌の着工が認可され開通すると、東京～札幌は4時間で結ばれることになる。そうなると、仙台～札幌も2時間半で結ばれ、昔から縁の深い東北と北海道がますます緊密になり北日本に大きな経済圏が形成されることになる、それが北海道新幹線札幌延伸の大きな効果であるとする。また、新幹線の開通によってどのくらいの人達が北海道を訪れるかというと、現在JRを利用して北海道に来ている人達の2.5倍(1,300人/日)が新函館開業で増えると考えられ、これが札幌までになると7.8倍に増える想定している。さらに、新函館開業時の利用意向調査の結果からも、新幹線の開業によって多くの来道者が道内各地を周遊すると思われる。

JR東日本では、高速化の技術上の目標を360km/h運転として新しい車両開発を進めており、これが

実現すると、東京～札幌を4時間で結ぶことは十分に可能となる。



質疑応答

最後に、青函トンネルの有効活用策と新幹線の有効活用策の検討を述べると、まず、在来線貨物列車を新幹線に搭載して輸送する「トレイン・オン・トレイン方式」による「新幹線貨物列車」を現在試験中である。これは決して新しい技術ではなく青函連絡船時代の技術の応用で、実用化のめどは立っている。これが完成すると、新幹線の運行に必要なダイヤ数も確保できるようになるとともに、貨物列車のスピードもアップし物流の向上を図ることが可能となる。

また、青函トンネルにカートレインを運行させることも考えており、技術的には十分に対応が可能である。

さらに、新幹線をさらに活用するため、車両メーカーが中心となって「フリーゲージ・トレイン(車輪間隔を自動的に変えることが可能な列車)」の開発が進められている。

4. おわりに

講演後の質疑応答、意見交換会でも様々な議論がなされ、技術士の皆さんの北海道観光に対する関心の高さが窺えました。これを機に、技術士会としても観光振興へ積極的に取り組み、北海道活性化の一助となることを祈念いたします。