

生活みなおし型観光をめざして PART II

～地域組み直しインフラとしての北海道観光～

平成17年7月

財団法人 北海道開発協会

この冊子は、(財)北海道開発協会開発調査総合研究所と
札幌大学との共同研究報告書である。

目 次

序 章	本研究のねらいと位置づけ	3
	1. はじめに	3
	2. 本研究の主要内容	3
	3. 特に強調される問題点	6
	4. 「地域組み直し」の意味	8
第1章	北海道観光の動向と経済効果	11
	1. 全国の動向	11
	(1) 低迷する家計消費支出の中で旅行消費も低下	
	(2) 宿泊旅行・観光の回数と宿泊数	
	(3) セグメント化してみた国内観光旅行	
	2. 北海道観光の動向	23
	(1) 全体の傾向と北海道観光	
	(2) 道のデータによる北海道観光の動向	
	3. 北海道観光の経済効果	36
	(1) 「旅行前後の支出」と「旅行中の支出」	
	(2) 観光の経済効果	
	4. 自治体別観光入り込み客に関する分析と課題	48
	(1) 観光客の入り込み概況	
	(2) 観光客入り込みの地域別特徴	
	(3) 自治体別の入り込み状況	
	(4) 自治体の観光客の入り込み状況と人口減少	
	(5) 温泉地が抱える課題	
	(6) 季節別の入り込み状況	
第2章	まちづくりと温泉地再生	61
	1. まちづくりと観光	61
	(1) 江差町の取り組み	
	(2) ニセコ町の取り組み	
	(3) (株) ニセコリゾート観光協会	
	(4) ニセコ町内における「通過観光」の問題：綺羅街道	
	2. 温泉地再生と新しい観光	72
	(1) 温泉地の課題整理	
	(2) パイ拡大の戦略と有馬温泉のまちづくり	
	(3) 温泉地の高齢化社会対応戦略	

第3章	人材に関するインフラ	79
	1. 接遇に関する問題点と現状	79
	(1) 観光におけるサービスとはなにか	
	(2) 苦情から見たサービスの問題点	
	2. 人材の育成	88
	(1) サービスとホスピタリティ	
	(2) 先進企業から学ぶ	
	(3) まとめにかえて	
第4章	観光インフラとしての「みち」	101
	1. 街道観光	101
	(1) 街道観光とはなにか	
	(2) ドイツの観光街道	
	(3) シーニックバイウエイ	
	(4) 日本における街道の歴史と観光への取り組み	
	2. 道を利用した観光まちづくりへの取り組み	106
	(1) 街道を活かした取り組み	
	(2) 古道ブームと街道を支える人々	
	(3) 北海道における「みち」を活かした取り組み	
	(4) シーニックバイウエイ以外の北海道の街道	
	(5) 北海道の道路の特性	
	3. 街道のストーリー性と道の駅	113
	(1) 街道のストーリー性	
	(2) 北海道における拠点づくり「道の駅」	
	4. 北海道における「歩くみち」づくりとその展望	125
	(1) 英国のフットパスと経済効果	
	(2) 日本の長距離自然歩道	
	(3) 北海道におけるフットパスづくり	
	(4) 北海道型フットパスの展望	

●参考資料

1.	16年度・観光に関するヒアリングメモ	151
2.	観光フォーラム『生活みなおし型観光と地域振興』概要	167

【各章の執筆者】

序 章		小林好宏
第1章	1～3	松本源太郎
	4	佐藤郁夫
第2章	1	松本源太郎
	2	佐藤郁夫
第3章		加藤由紀子
第4章	1～3	加藤由紀子
	4	草薙 健
参考資料		草薙健、斉藤新人

序章 本研究のねらいと位置づけ

序章 本研究のねらいと位置づけ

1. はじめに

我々は、平成13年度から15年度まで過去3年間、北海道観光に関する研究を行ってきた。その成果は、『生活みなおし型観光—北海道観光の新視点—』と題して発表されてきた。平成16年度は、その成果をふまえながら、これまでの3度にわたる報告書の中でやや欠けていたもの、あるいは全体を通じてその土台となるものにもう少し力点を置いてまとめることになった。その土台の部分とは広義のインフラストラクチュアに関するものである。それに加えて、政策的視点からの分析である。

この場合、インフラストラクチュアと言っているのは、道路や港湾、橋梁、といったハードなインフラばかりではなく、情報基盤、人材のネットワークといった、ソフトを含むものである。というよりはむしろソフトインフラにかなり注目している。また政策的視点については、観光客の入り込み数の増加ばかりではなく、観光収入や、観光の道内経済への波及効果にも注目した議論を進めることを目指した。

この研究報告は、「生活みなおし型観光」の研究パートⅡである。この見直しのなかには、従来の観光概念のなかには入っていなかった観光資源の意義や価値を発見したり活用したりすることも含まれる。従来の、と言うとき、それは温泉観光の代表ともいえる、登別、洞爺や、自然の景観で有名な知床といった観光地あるいは観光資源がすぐ思い出される。生活みなおし型観光と言うときにこれらを否定しているわけではなく、これら以外の豊富な観光資源に目を向けようと言うことである。それがグリーンツーリズムであったり、フットパスであったり、小さな町の歴史的な祭りであったり、あるいはオーベルジュであったりするのである。またそうした点に注目してみると、北海道にはじつに多くの観光資源が賦存していることがわかる。ただ、それらはマスツーリズムの対象ではない。したがって、経済性とか市場規模といった観点からみると、未だに微々たるものでしかない。

しかし、北海道としては、これをなんとか生かして、なにがしかの経済効果と結びつけたい。そのためには、これら多様に賦存する資源を有効に結びつけ新たな観光ルートを開発する必要が生ずる。政策的観点とは、それら十分に活用されているとは言い難い観光資源を有機的に結びつけ、活用していく、まさにそういう問題意識を意味しており、今回の報告書の副題に掲げた「地域組み直し」とは、まさに従来の自治体の枠組みを超えた、地域のネットワークの形成を意味している。それが同時に観光ルートの開発につながることを期待しているのである。

以下、本研究で取り上げる主要な内容を簡単に示そう。

2. 本研究の主要内容

本研究報告の基本の枠組みは次の通りである。まず次の第1章において、北海道観光の

動向とその経済効果を分析した結果を示す。そこでは、全国との対比において、観光関連支出の額や内容がどのように推移しているか、旅行者の男女別、年代別構成の推移、旅行形態（団体旅行か家族旅行か、友人など少グループの旅行か）の動きなどを、各種データに基づいて分析している。観光入込み客数の動向をみると、しばしば指摘されてきたように、1991年および1992年までは順調に増加してきた観光入込み客数が、バブル崩壊とともに減少し、その後は景気のわずかな変化や災害の発生、海外における伝染病の発生などで、増えたり減ったりを繰り返していることがわかる。つまり国内他地域との比較においては、優位にあると思われながら、数の上では、一進一退をくりかえしているのであり、楽観はできない。ここ数年の特徴としては、道内各地域別に観光入込み客数の動向を比較してみると、道東圏、すなわち十勝圏、釧路、根室圏、オホーツク圏という自然に恵まれた北海道を代表する地域の落ち込みがめだっている。この原因の究明は北海道観光を考える上で重要である。この詳細な分析は第1章において展開されているが、ここで一つだけ指摘しておく、道東観光低迷の一つの大きな理由は飛行機の発着便数の不足にあるようである。このことの意味は重要であり、観光インフラをどのように整備するかという、政策課題と密接に結びつく問題でもある。

第1章の議論は経済波及効果に中心がおかれているが、北海道観光のきわめて重要な問題点は、観光客数にしろ、観光支出にしろ、他府県より多いにもかかわらず、北海道内への経済波及効果は少ないという点にある。また北海道は域際収支の赤字で良く知られているが、観光に関しては、観光収支を計算すればかなり黒字であろうと推測しうるが、観光から波及する経済効果が小さい。これは北海道の産業構造の問題である。観光に限らず、公共事業に大きく依存する建設投資でさえ、その波及効果は全国に比べて小さい。従って、北海道経済全体の問題として、産業構造の変革（かつては、高度化という言葉が一般的であった。）は、依然として重要な課題である。

すでにふれたように第1章の4において、自治体別の観光客の入り込み状況をみた場合、北海道観光でもっとも人気のあったはずの道東の動向が思わしくない。北海道といえば、恵まれた自然とそれに温泉であり、道東はその両方をもっている。その落ち込みが目につくということは、これからの北海道観光を考える上で、様々な問題点を提示しているものと見ることが出来る。

一つは、すでに示した飛行機の発着便数の少なさであり、これは、飛行場からレンタカーを借りて各地域を回るという形態が一般化しつつある状況のもとでは、きわめて不利な条件となっている。もう一つは伝統的な温泉観光が今日の新しい観光の流れに乗っていないということである。本調査では、その点に着目して、温泉地の再生と新しい観光について特に一節をさいて分析を行っている。

北海道の観光という場合、必ず指摘されることがある。それは心配りのなさ、とかホスピタリティーの欠如、といった言葉で表現されている。本研究では、いつも結論がそこに収まっているのに、その中味についての厳密な分析や検討が行われてこなかったという認

識に基づいて、その中味の検討に思い切って踏み込んだつもりである。すなわち、これまでは北海道の観光の問題点と言えば、決まったように気配りのなさ、とかホスピタリティの欠如が指摘され、それが結論となって終わっていた。しかしそれでは何の改善にもつながらない。サービスが悪いと言われるのは、本当に悪いからか、もしその通りだとすれば、その原因はどこにあるか、我々は、そこまでもう一步踏み込んで検討をすすめたのである。

北海道経済に関して第三者的な視点から批判的な発言をするしかるべき立場の人はこれまで幾人もいた。それが国の出先機関の長であったりすると、地域社会に与えるインパクトも大きく、マスメディアでも大きくとりあげられる。数年前の北海道財務局長の、「北海道の観光は、自然一流、設備二流、料理は三流、サービス四流」という発言は、単なる語呂合わせの域を超えてかなりの物議をかもした。この意味を、われわれは、さまざまな角度から検討してみようと思ったのである。

北海道観光に関するこうした批判者の発言は一度や二度ではない。関係者の間ではかなり古くから言われてきたことである。我々の研究では、北海道観光が世間ではどう言われているかだけでなく、そもそもサービスの善し悪しというのは、なにをさしているのかまで踏み込んで考えてみたのである。

本報告書では、そのほかに、これまでの報告でも取り上げた、古道・街道やフットパスなどの「みち」についての調査にもふれている。また、従来取り上げてきた温泉観光についても、新しい視点で取り上げている。すなわち温泉地の再生である。この研究調査の第一回目において、観光のライフサイクルについて取り上げた。観光地も最初はまだ知られていない段階があり、やがて大いに栄え、安定するが、やがて衰退する、と言うように、成長期から衰退期にいたるまでのサイクルを描く。北海道の場合、最も有力な観光地として古くから知られていたのは、登別、阿寒、洞爺と言った温泉地であり、それらが衰退期に入っているともいえる。しかしながら、これらが依然として北海道の代表的な観光地であることも確かである。そういう意味から温泉地の再生は北海道観光にとっての重要な柱の一つである。

以上は、本調査において取り上げた、主要な内容のあらましであるが、本調査が重視している最も大きな柱は、観光のインフラストラクチュアに関する問題と政策の視点である。もちろん、その視点は全編につらぬかれている。例えばインフラに関していえば、情報インフラのようなソフトインフラを我々は重視しているのだが、そうした視点はこの研究がスタートした当初から一貫しており、すでにそれは、生活みなおし型観光と題したこれまでの報告書の第一部ですでに観光情報に関する分析結果として示されている。また第二部、第三部でも観光地におけるインフォメーションセンターの問題として、これを取り上げてきた。

政策的視点については、第1章の議論の中ですでに取り上げているが、もう少し体系的に論ずる必要がある。これについては本年度の研究調査においていっそう深くとりあげてみようと思う。

3. 特に強調される問題点

北海道観光に関しては、その不備な点、欠点に関していろいろ指摘されている。サービス四流というのもその一つである。しかしわれわれが最も重要と考えたのは、各地域ごとの観光施策、あるいはプロジェクトがバラバラで、連携が保たれていない、という点である。

つまり地域のイベントを例にとると、近隣の地域ごとに日程をうまく合わせるといった工夫が一向にみられない。旅行者の日程に配慮してイベントの日程を決めるなら、旅行者は一カ所だけではなく、2,3カ所を回ることが出来、結果的により多くの観光客を集めることにつながるだろう。それができていないのが問題である。人口一万人程度の小さい町に、そこだけを目的の観光客を集める等と言うことは、よほどの観光資源を持っていないければ、ほとんど無理と思われる。しかるに、近隣都市あるいは町村との連携なしに、町独自の観光開発を行っており、そうした事例は多く見られる。それは中心になる自治体や地元観光業者の問題ばかりではなく、旅行会社、航空会社にも問題がある。旅行代理店としては、一年を通じての航空機の搭乗率をもっとも高く保てるような、ツアー商品を売ろうとする。しかしそれでは新しい観光ルートの開発は容易にできないのである。

おそらく、北海道観光の最も重要な振興策は、従来の温泉地を中心とした観光地の再生（阿寒、登別、洞爺、層雲峡など、これらは、成熟期から停滞期にはいつている）、新しい観光地あるいは観光ルートの開発、そしてこれら振興策をたて、リードする主体の存在あるいはその在り方である。本年度の研究報告で重要な柱と考えた政策問題は、まさにこの点に関わっている。観光地と観光イベントが、それぞれバラバラだ、という問題について、それを解消し、改善することを、誰のもとで行うのか、それが見えてこない。業界の人びとに尋ねると、それは知事ではないか、といった答えが返ってくる。ということは、それだけ業界団体にせよ、民間の業者それ自身にせよ、弱いということを示している。それは、観光業界に限らない北海道全体の問題でもあるが、この点を克服しなければ北海道の観光振興もままならないであろうと思われる。

政策問題として、取り上げるべき問題を示し、その問題点がどこにあるか、どうすべきか、について、もう少し掘り下げて考えてみよう。

(1) 観光地を有する自治体の観光振興施策がそれぞれバラバラであるという問題

これについては、近隣の自治体同士が連携しあい、観光に関する広域連携のような動きがうまれてくることが望まれる。これは、地方分権の流れの中で広域行政、合併、あるいは自治体間の広域連携が進められていることに対応する。

(2) リーダーシップの欠如について

観光に関連した諸団体を率いるリーダーが誰であり、何を目指してどんな活動をしているのかが、見えてこない。このような場合、行政主導もやむをえない。勿論、北海道全体について、統括する立場にあるのは、知事であるから、知事のリーダーシップによって、

というのも正しい。だがどんな場合でも行政だけでなく、民間団体が関わるのであり、もっとも多くの知識やノウハウをもっているのは、民間の事業者自身である。この人びとが協力して知恵を出し合っていくのでなければ、成功は難しいであろう。

(3) 最も多く指摘されている、サービスが悪いという批判への対応

本報告書の中でも取り上げている、いわゆるサービス四流という批判に対してどう答えるか、という問題は、北海道観光における最重要課題であると言っていい。われわれの課題はそのことの意味を深く検討、吟味し、対応策を提示するところにある。

本文中に示しているように、批判者は、観光を北海道のもっとも重要な産業と位置づけているのであって、それだからこそ、厳しい視点での批判を提示したものである。その中には、知らないことからくる誤解もあるだろう。しかし、大事な点は観光客がどう評価するかである。そして観光客は北海道をよく知っている人ではないということである。北海道や北海道人をよく知らない観光客に良い印象を与えなければならないのである。観光客を相手に、批判をするなら北海道のことを良く勉強してからにしろ、などということはいえないのである。この点をよくわきまえねばならない。

確かに、季節変動の大きな北海道においては、航空機の搭乗率を年間を通じて維持するために、ホテル、旅館と組んで、パック商品をいろいろと出している。その場合、航空会社が力関係からいってもはるかに強く、ツアー料金のうち、地元の宿泊施設の取り分は一泊二食で3,000円にしかならない、といったことがおこる。だがそうした事情は北海道固有のものではなく、全国どの地域でも多かれ少なかれみられることである。そのような力関係からくる圧迫要因や、季節変動からくるハンディキャップを克服したところが、やがて成功をもたらしていることも確かである。この報告書では観光におけるサービスとは何かを、接遇に関するこれまでの本格的な研究にまで立ち返って考察している。

(4) 観光ルートの開発とインフラストラクチャーを巡る問題

われわれの研究の過程でとりあげられた問題点の一つに、観光ルートの変化とその原因を巡る問題がある。一つの具体例として、旭川から層雲峡というのは、かつては北海道の代表的な観光ルートであったが、今では、富良野から美瑛にとって代わられた。その原因は富良野も美瑛もそれぞれラベンダーや、なだらかな丘の景観、テレビドラマや有名な写真館など話題性が背景にあって、観光客を集めたということが指摘されると同時に、一方の層雲峡のほうは旧来のイメージからあまりかわっていないこと、温泉が昨今話題性、例えば若い女性の少人数の旅に適した話題性といったものに、乗り遅れていることなどが考えられる。

ここでもう一つ考えられねばならないのは、観光ルートの問題である。旭川―層雲峡というルートも、富良野―美瑛というルートも札幌を起点として考えれば、途中までは同じである。地図の上で言えば、道北へ引き寄せる吸引力と、やや道東方面に引き寄せようとする吸引力のどちらが強いのか、という問題でもある。しかしまた、交通手段、アクセスがどのようになっているかで、違ってくるだろう。こうした問題のより深い分析は次の課題

である。次の課題、とここで言っているのは、特にインフラストラクチュアとの関連である。16年度からの研究の柱の一つはインフラストラクチュアの問題であるが、これをも少し具体的に掘り下げて研究するのは、これからの課題である。一口にインフラストラクチュアといっても、ハード、ソフトというようにいろいろある。それだけではなく、既存のインフラをどう活用するか、という問題があり、財政の制約のある今日においては、むしろ既存のインフラの有効活用のほうがより重要であるとさえいえるのである。

もちろん、在来型のハードなインフラストラクチュアも時には必要になる。しかしそれについては、多くの制約があることは、目に見えている。我々は、その点を十分考慮しながら、検討をすすめていく。

4. 「地域組み直し」の意味

本報告書の副題は、「地域組み直し観光」である。これまでが、「生活みなおし型観光」であった。それとの語呂合わせというわけではないが、生活見直しから地域組み直しに改めたことには、理由がある。一つには、すでに述べたように、北海道観光が各地域、バラバラであるということから、観光ルートにしても、見直してみる必要がある、と考えられることである。それには、自治体間の協力が不可欠である。地方分権や道州制の議論が盛んに行われる中で、自治体間の合併や広域連携が行われるようになってきたが、これも地域組み直しであり、あたかもそれと呼応するかのように、観光ルートや観光イベントも組み直しが求められるだろう。我々が「地域組み直し」などという大げさな副題を用いた意味は、そこにある。

(小林好宏)

第1章 北海道観光の動向と経済効果

第1章 北海道観光の動向と経済効果

1. 全国の動向

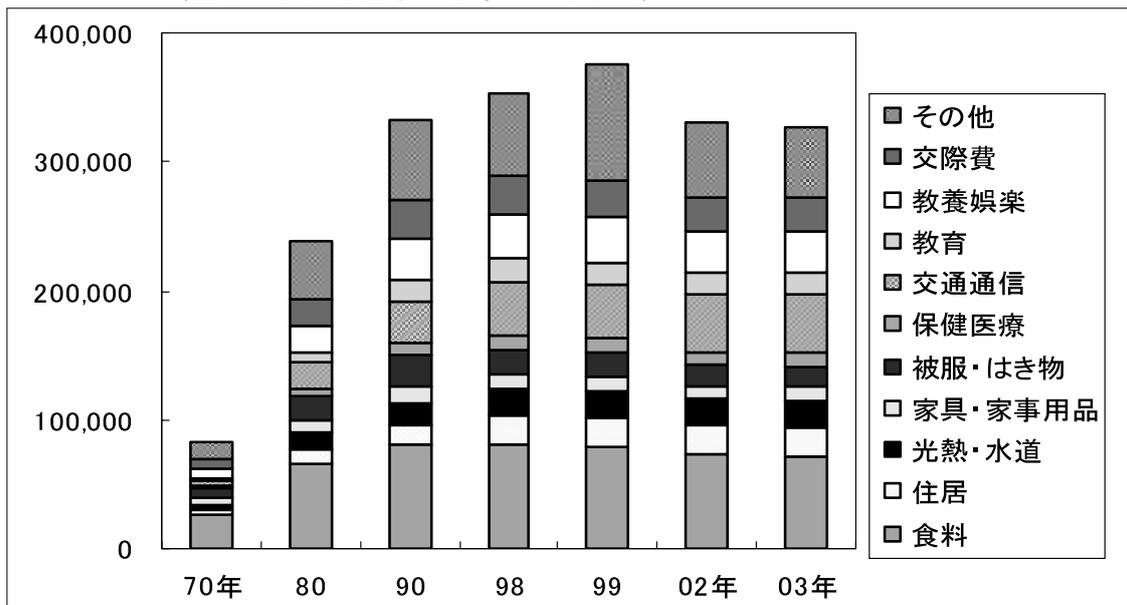
(1) 低迷する家計消費支出の中で旅行消費も低下

景気が回復傾向にあるといわれても、家計の所得・消費は未だ本格的な回復基調にはない。1990年代初めまでのバブル経済時代には、家計所得の伸びと余暇支出、とくに旅行支出の伸びとが相関していた。その後の低迷する経済下で、家計消費支出の中で教養娯楽、交際費も減少したが、交通通信費は若干増加した。ただし、交通通信費には急速に利用が増加している携帯電話使用料が含まれるので、余暇を楽しむための従来型の支出は減少している（家計支出は、消費支出と税・社会保険などの非消費支出とに分かれるが、ここでいう家計消費支出は前者のみを指す）。

消費支出の内訳を、世帯の類型別にみてもみる（表I-1-1）。勤労者単身世帯は未婚の男女を多く含むが、20～29歳の男女が旅行・宿泊観光旅行レクリエーションに参加する割合、回数ともに高いので、2人以上の勤労者世帯との支出内訳を比較する。交通通信、教養娯楽、交際費ともに単身世帯の方が2人以上世帯よりも支出割合が高く、1人当たり支出額に換算して多い。同じ資料より、高齢者（ここでは60歳以上）の無職単身世帯の消費内訳についてもみておこう。教養娯楽、交際費の支出割合が2人以上世帯よりも高い。

図I-1-1 2人以上世帯の消費支出の内訳
（全国、勤労者世帯、各年1ヶ月平均）

単位：円



出所) 総務庁統計局「家計調査報告」および(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2004」より作成。

表 I-1-1 世帯類型別の消費支出内訳（2003年1ヶ月平均 円）

	2人以上世帯		勤労者単身世帯		高齢者単身無職世帯	
食料	71,606	21.98%	43,233	22.62%	31,580	22.43%
住居	22,248	6.83%	30,781	16.11%	15,391	10.93%
光熱・水道	20,712	6.36%	8,189	4.29%	10,905	7.74%
家具・家事用品	10,378	3.19%	4,330	2.27%	4,754	3.38%
被服・はき物	15,450	4.74%	9,411	4.92%	5,282	3.75%
保健医療	11,498	3.53%	4,272	2.24%	7,505	5.33%
交通通信	44,622	13.70%	29,804	15.60%	11,284	8.01%
教育	18,021	5.53%	213	0.11%	1	0.00%
教養娯楽	32,303	9.91%	25,614	13.40%	15,744	11.18%
交際費	24,709	7.58%	15,790	8.26%	24,655	17.51%
その他	54,276	16.66%	19,469	10.19%	13,715	9.74%
計	325,823	100.00%	191,106	100.00%	140,816	100.00%

出所) 総務庁統計局「家計調査報告」より作成。

注) 学生、外国人世帯を除く。ここでの高齢者は60歳以上。

世帯類型別にみた、全消費支出に占める交通通信、教養娯楽、交際費、その他の合計の支出割合は、表 I-1-2 のごとくである。

表 I-1-2 世帯類型別交通通信・教養娯楽・交際費・その他支出割合 (%)

2人以上世帯	勤労者単身世帯	高齢者単身無職世帯	高齢者世帯全体
47.85%	47.45%	46.44%	46.10%

内閣府「高齢社会白書」によれば、世帯主が65歳以上の高齢者世帯全平均消費支出額(1ヶ月)は19~20万円である(2002年数値)。旅行あるいは観光旅行に関する支出に結びつく交通通信、教養娯楽、交際費の支出割合は、高齢者世帯であるか、勤労者単身世帯であるか、さらに標準的な2人以上世帯であるかにかかわらずほぼ同一である。旅行・観光旅行の担い手として高齢者のウエイトが高まっていることを示唆するものである。

バブル経済崩壊後、わが国の国民総支出・民間最終諸費支出が減少していく中で、スポーツ、趣味・創作、娯楽、観光・行楽各部門よりなる「余暇市場」の規模も縮小傾向にあった。表 I-1-1 の分類をさらに旅行を含む「余暇」関連に分けてその推移をみる。

表 I-1-3 余暇市場、国民総支出、民間最終消費支出の推移（名目値） 単位：億円

	99年	2000年	01年	02年	03年	02年/03年
スポーツ部門	51,170	48,980	47,260	45,380	44,670	1.6%
趣味・創作部門	118,090	117,750	117,300	116,960	114,930	1.7%
娯楽部門	576,100	572,260	551,770	560,790	557,360	0.6%
観光・行楽部門	110,180	111,240	109,720	108,130	104,590	3.3%
余暇市場	855,540	850,230	826,050	831,260	821,550	1.2%
対国民総支出	16.9%	16.6%	16.3%	16.7%	16.5%	1.1%
対民間最終消費支出	29.9%	29.8%	28.9%	29.2%	29.0%	0.6%
国民総支出	5,072,243	5,114,624	5,058,474	4,982,756	4,978,209	0.1%
民間最終消費支出	2,866,045	2,857,501	2,859,655	2,847,966	2,832,147	0.6%

出所) (財)社会経済生産性本部「レジャー白書2004」より作成。

余暇市場の規模は低迷する経済とともに縮小してはいるが、民間最終消費支出に占める割合はほとんど変わらない。1世帯あたりの家計消費支出に占める教養娯楽費の割合はあまり低下していないのに、余暇関連支出は減少している。外食や小遣いまで含めた「自由関連支出」の推移をみても。

表 I-1-4 家計からみた自由時間関連支出の推移（1世帯あたり年間支出：円）

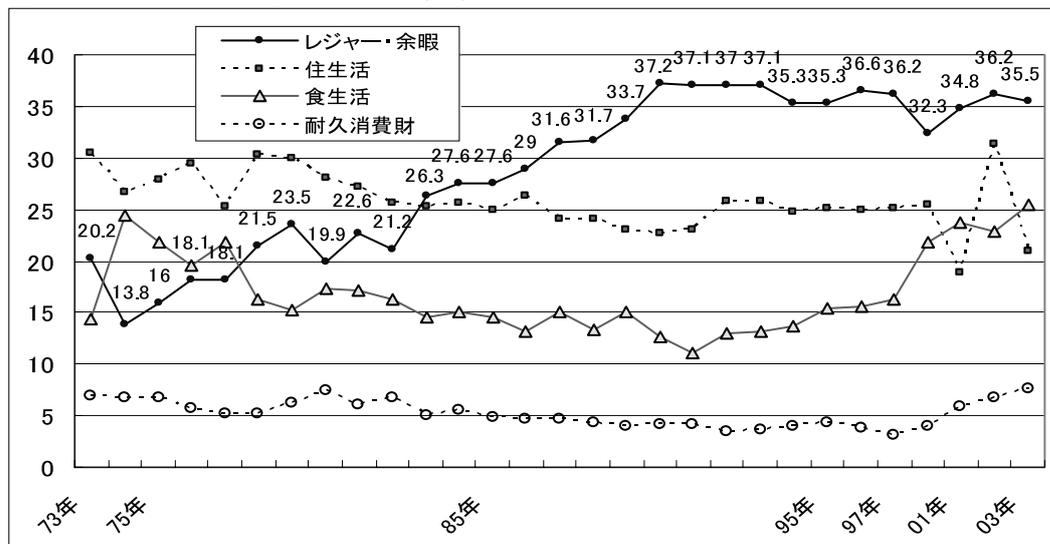
	90年	95	96	97	98	2000	2002	2003
一般外食	153,644	162,491	165,486	170,693	167,103	161,736	157,524	152,063
耐久財	38,500	33,368	35,497	37,346	35,292	40,992	37,374	34,116
教養・娯楽	190,085	210,009	211,257	216,417	218,082	208,700	212,572	208,498
スポーツ	31,230	35,499	35,211	34,983	33,648	33,667	29,876	28,821
旅行	133,141	143,354	148,130	154,102	149,903	146,216	131,374	124,921
その他	363,411	341,760	327,601	337,259	316,900	291,568	262,688	255,762
合計	910,011	926,481	923,182	950,800	920,928	882,879	831,408	804,181
消費支出に占める割合(%)	24.4	23.5	23.4	23.8	23.4	23.2	22.6	22.1

出所) (財)社会経済生産性本部「レジャー白書2004」より作成。

注) 「耐久財」は、ラジオ・テレビ・カメラ・ピアノ・その他の楽器など。「その他」は、小遣い・つきあい費など。

このように、長引く不況により国民の消費支出・余暇関連支出は低下しているが、今後の生活における力点として最も多くが「レジャー・余暇生活」をあげている(図 I-1-2)。

図 I-1-2 今後の生活の力点 (%)



出所) 国土交通省「平成 16 年版 観光白書」より作成。

注) 98 年度および 2000 年度数値はない。

注) 99 年度までは単数回答。01 年度以降は複数回答で聞いており、以前との比較はできない。

家計消費支出に占める自由時間関連支出の割合も微減が続いている。自由時間関連支出に占める旅行支出の割合は、90 年に 14.63%、直近の 03 年には 15.53% であるから、わずかに増加したように見えるが、自由時間関連支出が最も多かった 97 年には 16.21% であった。不況下でも減少幅が小さかった旅行支出であるが、家計は、長引く不況によって旅行支出を削減せざるを得なくなってきた、ということだろうか。

表 I-1-5 1 世帯当たり自由時間関連支出の中で旅行関連の支出

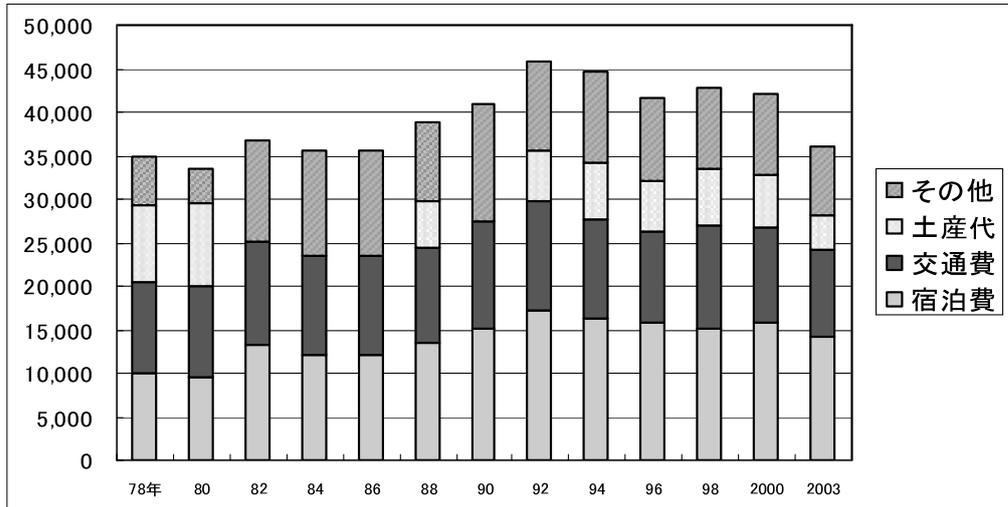
	1 世帯当たり年間支出 (円)				前年比増加率 (%)		
	2000 年	01 年	02 年	03 年	01 年	02 年	03 年
旅行	146,216	137,799	131,374	124,921	-5.8	-4.7	-4.9
宿泊料・パック旅行費	93,763	87,034	82,022	76,955	-7.2	-5.8	-6.2
交通費	51,565	49,943	48,452	47,370	-3.1	-3.0	-2.4
旅行靴	888	822	900	666	-7.4	9.5	-26.0
自由時間関連支出	885,065	848,066	831,408	804,181	-4.2	-2.0	-3.3

出所) 「レジャー白書 2004」((財)社会経済生産性本部) より作成。

確かに、最近では自由時間関連支出の中でも旅行関連支出の割合が小さくなっている(表 I-1-5)。ただし、その内容を見ると、宿泊料・パック旅行費の低下がはっきりしている。北海道においてよく指摘される、パック料金そのものやパック旅行の旅館・ホテルにおける宿泊料金の低廉化が読み取れる。

国内旅行については、回数を減らして旅行費用を節約しているのみならず1回あたり旅行費用も微減傾向が続いた(図I-1-3)。また、団体旅行を除いた1人1回当たり宿泊観光旅行の費用の分布は図I-1-4のごとくで、平均は38,160円である(02年度)。

図I-1-3 1回当たり宿泊観光旅行総費用(1人、円)



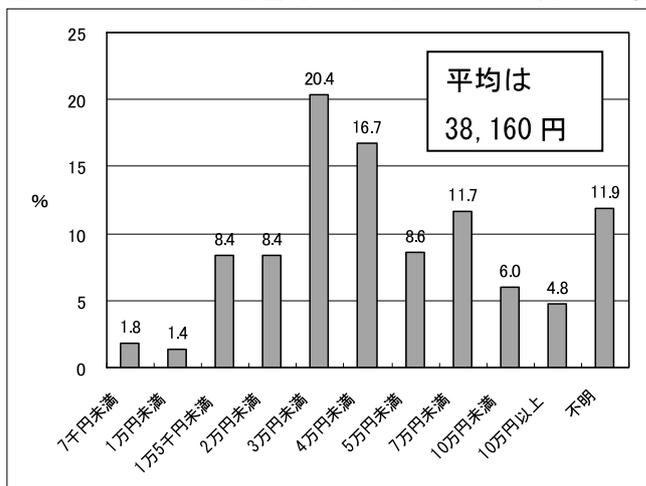
出所) 日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」より作成。

注1) 「宿泊費」、「交通費」、「その他」については旅行会社の募集団体及び「職場、学校」「地域宗教」の団体を除く。

注2) 総費用の平均と内訳が合わないのは、総費用のみを回答した人がいるためである。

注3) 「その他」は食事代や施設利用費であるが、土産代が「その他」に含まれている年がある。

図I-1-4 1人1回当たり宿泊観光旅行総費用の分布



出所) 前図に同じ。

宿泊観光に支出する1人1回当たり総費用の中位数は3万円未満で20.4%である。平均額を大きく上回る4万円以上(図では5万円未満~10万円以上)の割合は31.1%にもものぼる。不明の11.9%を除けば、アンケートに答えた35.5%以上の人が宿泊観光に4万円以上を支出していることになる。宿泊観光総支出が減少している中で、支出分布のこのような特徴は、年齢層・同行者・目的など

による観光行動の多様化を反映したものだろうと推測できる。

さらに団体旅行を除いた宿泊観光旅行の費用を目的別にみると、表I-1-6のごとくであり、新婚旅行を別にすれば、神仏詣、見物・行楽、出会い・交流、祭り・イベントを目的とした宿泊観光旅行における支出が多い。

表 I-1-6 目的別宿泊観光旅行費用 (千円)

	総費用	宿泊費	交通費	土産代	その他
慰安旅行	36.9	14.2	8.7	4.2	7.3
スポーツ・レクリエーション	35.0	12.3	8.0	2.3	9.7
見物・行楽	44.3	15.0	12.8	5.1	8.7
神仏詣	46.2	21.8	12.2	5.0	5.3
趣味・研究	33.0	8.1	12.1	2.5	10.0
湯治	32.6	15.8	7.3	3.7	5.9
避暑・避寒	32.0	13.3	6.1	2.2	9.2
保養・休養	33.6	11.3	9.0	4.1	7.3
新婚旅行	114.0	44.7	33.3	22.3	14.3
出会い・交流	43.1	11.5	18.1	4.6	10.2
祭り・イベント	43.1	15.9	12.3	5.4	8.0

出所) 前図に同じ。

1人当たりの宿泊観光旅行費用を性・年齢別にみたのが表 I-1-7 である。卒業旅行であろう 18~19 歳を除けば、男女ともに 50 歳以上とくに 60~69 歳の層で総費用が多く、女性の 60~69 歳で宿泊費が最も高いことが注目される。この点は、表 I-1-1 で説明した、高齢者世帯の教養娯楽・交際費・その他支出割合が高いことと整合的である。

表 I-1-7 性・年齢別宿泊観光旅行費用 (千円)

年 齢	男 性					女 性				
	総費用	宿泊費	交通費	土産代	その他	総費用	宿泊費	交通費	土産代	その他
18~19 歳	51.9	24.0	15.5	2.7	11.4	36.8	11.3	7.3	5.5	3.6
20~24 歳	38.1	12.1	9.6	3.0	9.9	31.7	8.3	10.4	4.6	7.0
25~29 歳	36.2	12.1	11.7	3.0	9.8	35.2	12.3	7.4	4.3	7.7
40~49 歳	36.9	12.6	9.3	3.1	8.3	34.3	12.4	9.5	3.9	9.6
50~59 歳	38.0	15.4	11.0	3.4	8.6	43.4	15.2	11.0	6.4	8.3
60~69 歳	42.7	16.5	11.5	4.6	8.1	45.7	24.4	10.7	5.5	5.9

出所) 前図に同じ。

注) 網掛けは、18~19 歳を除いて最も多い金額をあらわす。

「子育て中の家族旅行」では自家用車による移動が最も多く、高齢者ほどバス・貸し切りバスの利用割合が高いことは知られている。「子育て後の夫婦旅行」は旅行会社の団体パック旅行を利用する割合が比較的高い。しかし、総務省「高齢社会白書」によれば、毎日自動車を運転する高齢者は71%にも及ぶ。2003年のデータによる、自家用車およびレンタカー利用の割合は、全体で51.1%および1.7%であり、50歳代以上であろう「子育て後の夫婦旅行」では49.6%および0.3%であるが、これらの数値が今後上昇し高齢者の旅行が多様化することも予想される。

(2) 宿泊旅行・観光の回数と宿泊数

90年代からの国民1人当たり平均宿泊旅行回数および宿泊数（国内）は下表I-1-8のごとくであるが、最近の平均旅行回数および宿泊数は、1980年以前よりも減少している（図I-1-5）。80年代後半より宿泊回数および宿泊数ともに増加し、90年代半ばまで高い水準で推移してきた。それ以降、不況の長期化傾向が明らかになるとともに両数値は低下し続けている。

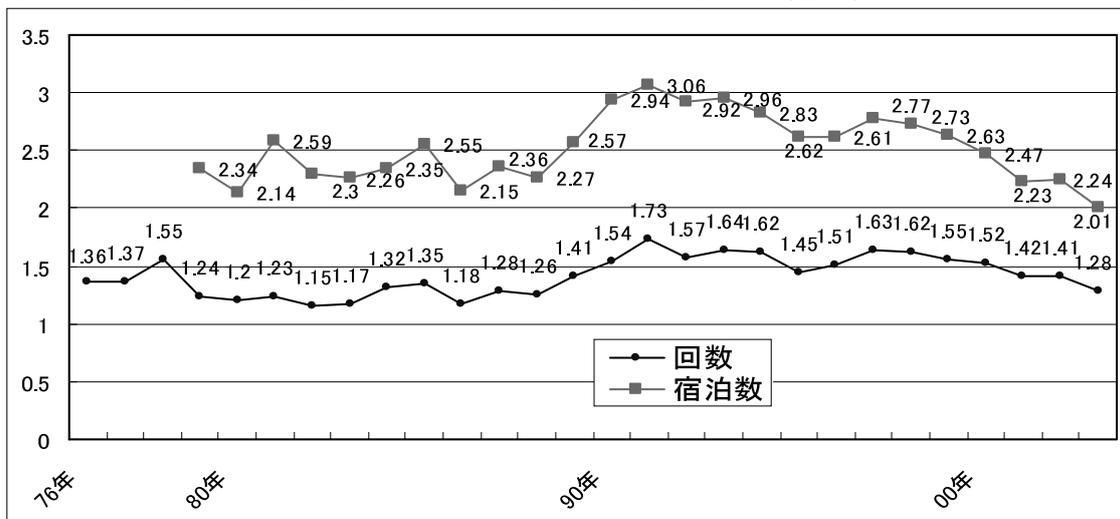
表I-1-8 国民1人当たり平均宿泊旅行回数および宿泊数（国内）

		91年	96年	97年	98年	99年	00年	01年	02年	03年
年間 宿泊 旅行	観光(回)	1.34	1.34	1.39	1.42	1.37	1.32	1.29	1.26	1.16
	兼観光(回)	0.20	0.18	0.24	0.21	0.18	0.19	0.13	0.15	0.12
	家事・帰省(回)	0.47	0.52	0.56	0.60	0.48	0.50	0.49	0.63	0.46
	業務(回)	0.34	0.30	0.32	0.31	0.37	0.40	0.25	0.30	0.26
	その他(回)	0.10	0.10	0.11	0.15	0.17	0.15	0.14	0.15	0.11
	回数計	2.45	2.43	2.62	2.69	2.58	2.56	2.30	2.49	2.11
年間 宿泊 数	観光(泊)	2.43	2.18	2.20	2.30	2.13	2.03	1.92	1.85	1.69
	兼観光(泊)	0.50	0.43	0.57	0.43	0.50	0.44	0.31	0.40	0.31
	家事・帰省(泊)	1.25	1.46	1.49	1.56	1.11	1.29	1.30	1.52	1.13
	業務(泊)	0.87	0.68	0.89	0.71	0.98	1.24	0.53	0.72	0.70
	その他(泊)	0.15	0.12	0.12	0.24	0.25	0.19	0.23	0.17	0.13
	宿泊数計	5.22	4.87	5.26	5.24	4.97	5.18	4.30	4.65	3.96

出所)「観光白書」(国土交通省)各年版より作成。

注)回数計、宿泊数計は(観光+兼観光)である。

図 I-1-5 国民1人当たり平均宿泊旅行回数および宿泊数（国内）

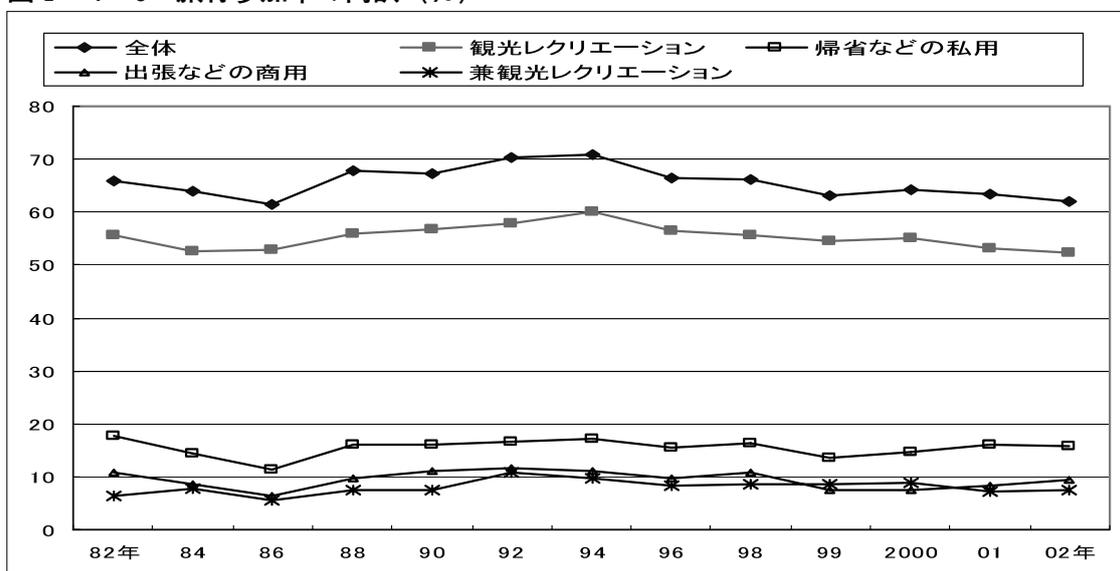


出所)「観光白書」(国土交通省)各年版より作成。

注) 目的を「観光」または「兼観光」とする旅行である。

ただし、「観光白書」によるこれらのデータは実際に旅行をした人(参加者という)も旅行しなかった人も含めたものである。「観光の実態と志向」(日本観光協会)によれば、実際に旅行した参加率の推移は図 I-1-6のごとくである。

図 I-1-6 旅行参加率の内訳(%)



出所) 日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」(2004年3月)より作成。

旅行参加率の内訳では、「商用」と商用と観光を兼ねた「兼観光レクリエーション」の参加率が90年代後半から最近まで低迷している。企業が出張費用を節約していることが反映しているのであろう。国内宿泊旅行について、旅行の種類別に参加率、参加回数をみ

表 I-1-9 過去1年間の宿泊旅行の実態 (02年度)

旅行の種類	参加率	参加回数 (全体平均)	参加回数 (参加者平均)
全体	62.1% (74.4%)	2.1 (2.23)	3.39
観光レクリエーション	52.2%	1.21	2.31
出張などの商用	8.3%	0.38	4.65
帰省などの私用	16.8%	0.38	2.29
観光レクリエーション	7.7%	0.14	1.82

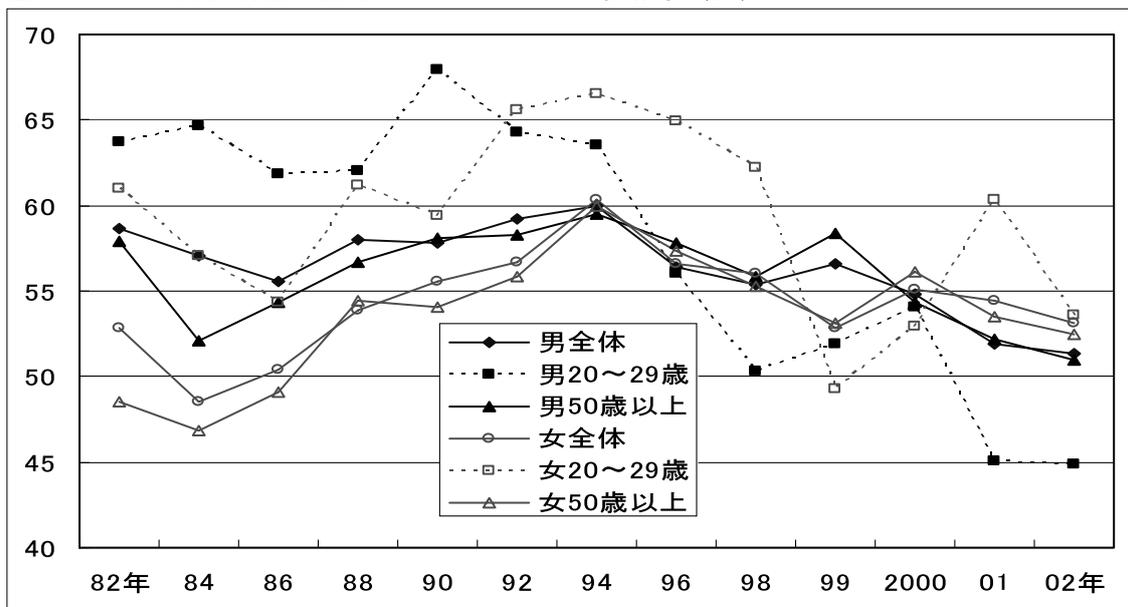
出所) 日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」(2004年3月)より作成。

注) 全体の下段カッコ内数値は、「希望参加率」、「希望参加回数」をあらわす。

ると表 I-1-9のごとくである。参加者の宿泊旅行回数は、男性25～29歳(5.43回)、男性50代(3.39回)に多く商用目的が主である。とくに会社の管理職は7.10回と多い(「観光の実態と志向」)。これらの層の旅行参加率および旅行回数が景気の動向に大きく左右されるわけだから、図 I-1-6に見られる傾向もうなずけるのである。

宿泊旅行の中でも市場全体のおよそ6割を占める宿泊観光レクリエーションの参加率は、男女別・年齢層別でかなり異なる。男全体の宿泊観光レクリエーションは、94年をピークに減少している。参加率は、20～29歳および男50歳以上の年齢層で高いことが知られている。かつては最も参加率の高かった男20～29歳の層の宿泊観光レクリエーション参加率は90年が頂点で、その後急激に低下しており、常に参加率の高い男50歳以上も参加率が低迷している。

図 I-1-7 男女別宿泊観光レクリエーション参加率 (%)



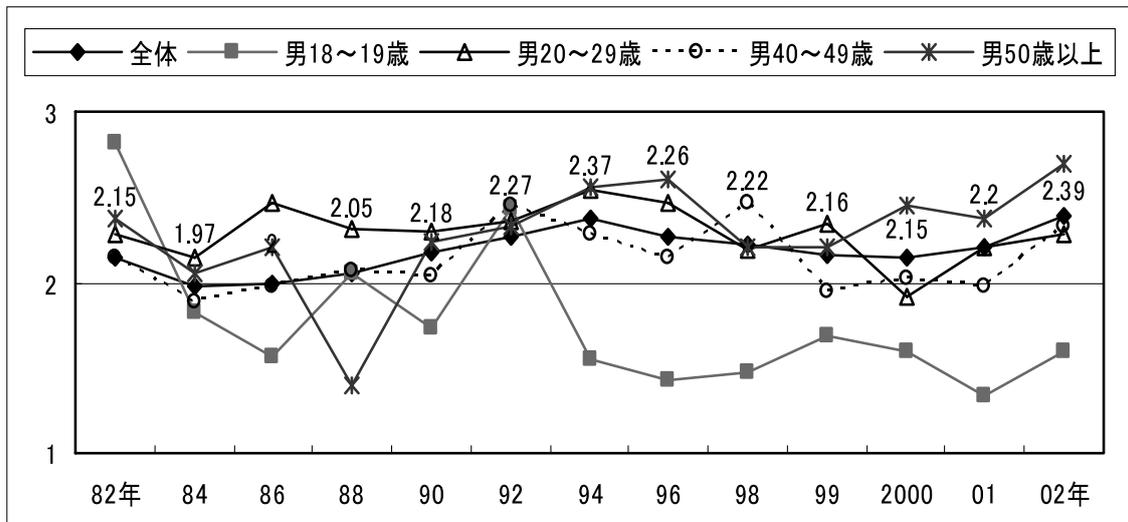
出所) 日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」(2004年3月)より作成。

注) 全体は、15歳以上を含む。

男に比して、女全体の宿泊観光レクリエーション参加率は底堅い。女20～29歳の参加率は変動が激しいが、男20～29歳の参加率が急激に減少した後も相当の水準を保ち、最近ではまた上昇している。女50歳以上の参加率は、82年当時は最も低い水準にあったが上昇を続け、94年のピークの後はずかに低下しただけでしかない。90年代半ば以降、女の宿泊観光レクリエーションへの参加率が男のそれを超える傾向がいよいよはっきりしてきた、といえる。先にみた、子育て後の夫婦旅行や50歳代以上の宿泊観光旅行の1回当たり支出が多いことを勘案すれば、中高年齢層の観光旅行市場がますます大きくなるだろうと考えられる。

また、実際に宿泊観光レクリエーションに参加した人だけについてみると、宿泊観光回数はそれほど低下しておらず、最近ではむしろ、上昇傾向を見せている。図I-1-8には、宿泊観光レクリエーションを全体・男18～19歳・男20～29歳・男40～49歳・男50歳以上、に分類してグラフ化したものである。女性に比べて参加率が低下した男性においても、18～19歳を別にすれば、宿泊観光レクリエーションに参加した男性の参加回数は比較的安定しており、最近では上昇していることがわかる。

図I-1-8 宿泊観光レクリエーション参加回数（参加者平均。年齢別は男のみ）



出所) 日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」(2004年3月)より作成。

注) 全体は、15歳以上を含む。数値は、男女全体。

(3) セグメント化してみた国内観光旅行

わが国経済が成熟化し、社会の少子高齢化が進んでいることもあり、観光関連市場は年齢・家族構成・所得階層など様々な要因別に、いわゆるセグメント化している。観光市場の動向は一様ではなく、セグメントごとに特徴と推移を分析する必要がある。まず、国内観光旅行の市場規模を(財)日本交通公社「旅行者動向 2004」から確認しておこう。

表 I-1-10 観光レクリエーション旅行のマーケットセグメント別シェア
(国内宿泊旅行:%) および1人1回当たり費用(円)

	2001年	2002年	2003年	費用
家族旅行	43.1	45.3	43.0	33,500
幼児連れ	6.1	8.0	6.2	30,200
小学生連れの家族旅行	15.1	17.1	14.9	28,100
中高生連れの家族旅行	4.1	3.5	3.9	33,500
大人の親子旅行	9.6	9.2	10.4	40,400
3世代の家族旅行	6.1	7.1	7.6	34,000
夫婦旅行	21.6	21.6	22.1	47,200
カップル旅行	3.6	4.3	4.8	37,800
子育て前の夫婦旅行	3.3	3.3	3.8	40,500
子育て中の夫婦旅行	1.6	1.4	1.5	36,900
子育て後の夫婦旅行	13.1	12.6	12.1	53,500
友人旅行	26.0	24.8	26.0	41,000
未婚男性による友人旅行	2.0	2.3	2.6	33,000
子育て後の男性による友人旅行	6.4	5.7	6.6	41,200
未婚女性による友人旅行	5.2	5.6	4.8	41,400
子育て後の女性による友人旅行	6.7	6.8	6.7	48,100
ひとり旅	6.6	6.4	6.3	45,600
全体	100.0	100.0	100.0	40,100

出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」より抜粋して作成。

注) 網掛けは全体平均費用よりも5千円以上大きな値を示す。

宿泊を伴う国内観光旅行において、幼児連れなどの家族旅行のシェアが最も高い。少子化してはいても、1人の子供にかかる費用が増加していることはしばしば指摘されているところである。そればかりではなく、大人の親子旅行や孫を伴う3世代の家族旅行のシェアが増えている。夫婦旅行のシェアもわずかずつ上昇しており、おおよそ50歳代以上の「子育て後の夫婦旅行」における1人1回当たりの費用がどのセグメントよりも多い。次に「子育て後の女性による友人旅行」の費用も多く、「ひとり旅」が続く。

また、宿泊観光旅行の出発日は、子供連れの家族旅行において夏休み、土曜・日曜・祝日、ゴールデンウィークの順となるが、夫婦旅行や友人旅行は土曜・日曜・祝日と平日が多くなる。さらに詳しく月別・セグメント別にみると子供連れの家族旅行で8月が最も大きなシェアとなる。夫婦旅行では、出発日は8月が多いが1年を通してばらついている。

とくに子育て後の夫婦旅行では、10月、9月、8月、5月の順で旅行目的にあわせて出発できることがわかる。この特徴は、友人旅行やひとり旅でも同様である。

表 I-1-11 国内宿泊観光旅行の出発月 (％)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
家族旅行	7.1	4.4	7.7	4.5	9.2	3.2	9.3	28.1	7.7	6.8	4.5	6.3
幼児連れ	5.8	4.2	4.2	5.2	11.2	4.3	12.5	23.3	11.8	6.5	5.4	4.7
小学生連れの家族旅行	8.5	4.0	8.5	2.6	8.0	1.9	10.0	35.8	4.3	5.1	2.7	7.8
中高生連れの家族旅行	6.3	5.1	13.7	4.8	7.3	1.9	8.3	33.7	2.5	4.4	2.2	8.3
大人の親子旅行	5.9	5.0	7.2	5.8	10.1	3.8	7.6	21.8	10.1	8.9	6.0	5.9
3世代の家族旅行	8.3	3.7	7.2	5.0	8.8	4.0	8.3	27.2	8.6	7.3	5.1	5.0
夫婦旅行	5.5	5.6	6.6	6.8	10.7	5.4	6.3	13.2	12.0	10.6	8.0	6.8
カップル旅行	7.4	6.8	7.4	4.4	11.2	3.3	6.4	15.7	12.8	5.2	5.0	11.8
子育て前の夫婦旅行	6.8	6.1	7.3	6.1	10.6	3.8	6.1	16.0	12.3	9.2	6.8	8.3
子育て中の夫婦旅行	4.3	4.3	6.0	9.2	7.6	3.8	6.5	19.0	12.0	10.9	8.2	8.2
子育て後の夫婦旅行	4.6	6.1	6.3	7.5	10.8	6.7	6.4	10.9	11.7	12.8	9.2	4.5
友人旅行	4.7	7.8	8.3	5.0	7.7	7.2	7.7	10.7	13.0	10.6	7.7	6.1
未婚男性による友人旅行	6.7	10.6	13.1	3.2	6.4	4.6	4.9	16.6	13.4	8.1	3.9	8.1
子育て後の男性による友人旅行	3.6	6.4	6.2	6.4	7.8	10.1	6.4	6.1	11.7	14.1	8.7	5.5
未婚女性による友人旅行	6.3	8.9	11.2	3.8	6.6	3.8	8.9	16.0	15.7	7.0	5.4	6.2
子育て後の女性による友人旅行	2.8	6.6	7.2	6.9	9.5	7.9	7.2	8.5	12.7	10.7	10.0	4.7
ひとり旅	6.0	5.2	9.2	6.0	10.1	6.6	7.9	9.3	11.0	9.3	8.8	8.8
全体	5.9	5.7	7.7	5.3	9.2	5.2	7.9	17.7	10.6	9.1	6.6	6.5

出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」より抜粋して作成。

注) 網掛けは全体平均よりも5ポイント以上高いことを示す。

注) 「無回答」があるため、100%にならない。

また、宿泊観光旅行の「目的」は、「温泉」(20.4%)、「周遊観光」(18.5%)、「テーマパーク」(8.5%)、「わいわい過ごす」(8.4%)、「スポーツ」(7.6%)、「ゆったり過ごす」(5.0%)、「自然を楽しむ」(5.5%)、「グルメ旅行」(4.1%)と続く。「旅行の動向 2004」によれば、2大目的のうち、温泉観光が微増し周遊観光が微減傾向にある。

旅行市場のセグメント別にみると興味ある特徴がみられる。小さな子供を連れた家族旅行の目的はテーマパークが人気トップである。同じ家族旅行でも、「大人の親子旅行」や「3世代の家族旅行」では「温泉」が第1位である。友人旅行では、若い世代と男性の友

人旅行において「スポーツ」と「わいわい過ごす」が、子育て後の女性による友人旅行では「わいわい過ごす」と「自然を楽しむ」が人気である。夫婦旅行では「温泉」と「周遊観光」に人気が集まっている。

表 I-1-12 国内宿泊観光旅行タイプ (％)

	周遊観光	ゆったり過ごす	都市観光	温泉	祭り・イベント	テーマパーク	グルメ旅行	スポーツ	自然を楽しむ	わいわい過ごす
家族旅行	13.8	7.1	2.7	22.3	3.3	16.3	3.4	5.9	6.7	4.2
幼児連れ	7.1	6.3	2.0	19.9	3.8	28.0	1.6	3.6	4.5	6.0
小学生連れの家族旅行	8.1	6.1	2.4	9.4	3.4	23.4	1.5	11.2	12.8	5.6
中高生連れの家族旅行	16.2	5.1	5.7	12.4	3.8	12.7	3.8	12.7	8.6	3.2
大人の親子旅行	22.4	7.8	3.5	32.9	3.2	6.6	5	2.4	2.4	1.6
3世代の家族旅行	13.8	9.4	1.0	33.4	2.9	13.2	5.3	1.6	4.1	4.5
夫婦旅行	29.0	6.3	4.1	23.9	3.4	4.5	5.1	5.2	4.1	2.4
カップル旅行	16.2	6.8	9.7	23.8	3.3	9.5	5.4	11.0	3.3	2.5
子育て前の夫婦旅行	21.7	5.2	2.4	19.8	5.0	9.0	8.0	8.5	4.2	3.3
子育て中の夫婦旅行	20.1	9.8	2.7	26.1	2.7	6.0	4.9	2.2	5.4	3.3
子育て後の夫婦旅行	36.4	6.0	2.9	24.8	3.1	1.5	42	2.7	4.2	2.1
友人旅行	17.2	2.2	3.4	18.7	4.4	4.0	5.1	13.0	5.8	18.5
未婚男性による友人旅行	4.9	1.1	5.7	10.6	6.4	3.9	5.3	26.5	7.4	24.0
子育て後の男性による友人旅行	18.2	1.8	1.7	23.9	2.1	0.4	5.3	13.0	6.4	18.8
未婚女性による友人旅行	16.0	3.2	6.2	11.7	7.3	11.6	4.3	15.2	3.6	12.7
子育て後の女性による友人旅行	27.8	1.6	2.1	21.3	4.0	2.1	4.8	3.1	5.3	20.7
ひとり旅	10.5	2.2	7.2	5.9	3.8	1.8	1.1	4.0	4.2	9.6
全体	18.5	5.0	3.6	20.4	3.7	8.5	4.1	7.6	5.5	8.4

出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」より抜粋して作成。

注1) 「海水浴」「その他」「無回答」を省略してある。

注2) 網掛けは全体平均よりも5ポイント以上高いことを示す。

2. 北海道観光の動向

(1) 全体の傾向と北海道観光

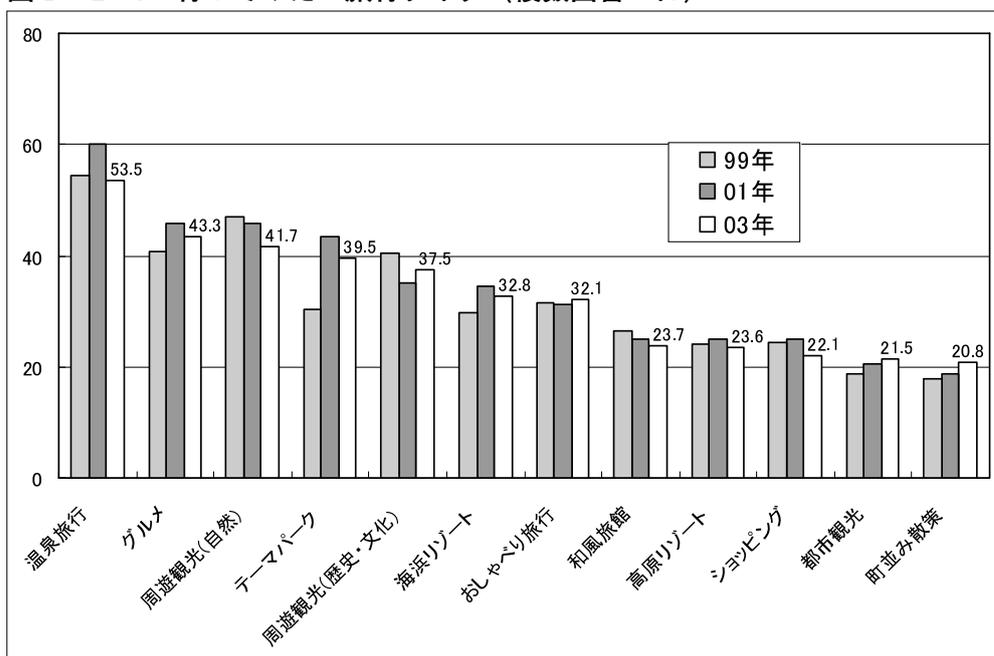
わが国の観光市場において「行きたい観光地」として国内・海外を問わず、北海道は第1位をキープしている。国内観光旅行の目的として「温泉」・「自然周遊」が1・2位で、グルメ目的の旅行も人気が高いことから、長野県(1,260万人)、北海道(1,191万人)、

静岡県（1,061万人）の3地域が年間宿泊観光客延べ数1千万人を超える（「旅行の動向2004」2003年数値より。後に示す北海道のデータとは異なる）。

栃木県（510万人）、東京都（832万人）、千葉県（738万人）、神奈川県（647万人）、新潟県（560万人）、京都府（514万人）、兵庫県（522万人）では年間延べ宿泊観光客数500万人を超えている。一方、福島県（458万人）を除く東北、中国、四国、九州の各県は300万人に満たない。人口集積地から遠い北海道が、行きたい観光地トップで実際の宿泊客数でも1位を争うポジションにいることは出色であるといえる。上にみたわが国の旅行・観光宿泊旅行の特徴、とくに市場をセグメント化した場合の特徴と北海道観光の動向はどのように関連しているのでしょうか。

まず、「行ってみたい旅行タイプ」（こんな旅行目的で行きたいという希望）をみれば、6年連続で「温泉旅行」が第1位である。「グルメ旅行」が「周遊観光（自然）」を抜き第2位、ディズニーランドの拡張やユニバーサルスタジオ・ジャパンの開業が影響したのだろう「テーマパーク」が躍進している。先にみたように友人旅行でシェアの大きい「わいわい過ごす」と結びつく「おしゃべり旅行」の人気も堅い。また、下位ではあるが、「都市観光」や「町並み散策」が上昇傾向にあり注目される（図I-2-1）。

図I-2-1 行ってみたい旅行タイプ（複数回答 %）

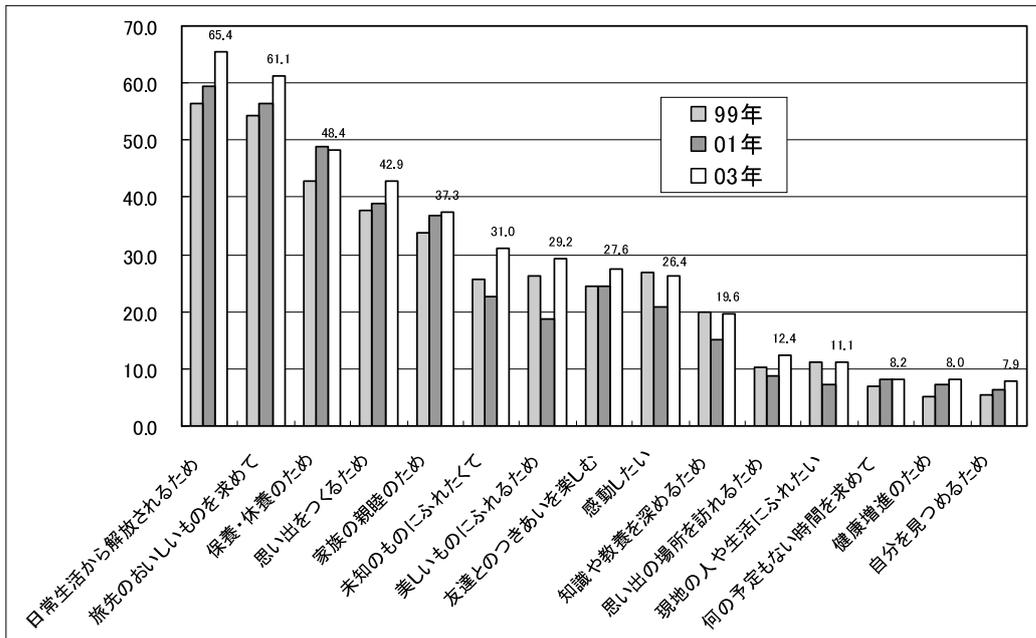


出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」30タイプより上位を抜粋して作成。
注) グラフ上の数値は、03年のものである。

ところで、「行ってみたい旅行タイプ」はどのような動機で旅行するかという「旅行の動機」と結びついている。価値観が多様化するとともに旅行の動機も多様化しているとみられるので、動機についても確認しておこう（図I-2-2）。上位にある「日常から解放

されるため」・「旅先のおいしいものを求めて」・「思い出をつくるため」・「家族の親睦のため」は「行ってみたい旅行タイプ」の上位タイプに照応する。「思い出をつくるため」や「友達とのつきあいを楽しむ」という動機は「おしゃべり旅行」タイプの宿泊観光と結びつくだろう。動機の上位ではないが、「現地の人や生活にふれたい」や「健康増進のため」という動機による旅行希望が増加し、グリーンツーリズムやエコツアー、街道観光タイプの人気と相関していることも注目される。

図 I-2-2 旅行の動機（複数回答 %）



出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」30タイプより上位を抜粋して作成。

このように、旅行の動機と結びついて「温泉旅行」「グルメ」「周遊観光（自然）」などが高い人気を維持しているが、実際に宿泊観光旅行する消費者は各地域にどのような要素・目的を期待して旅行しているのだろうか。入り込み客数（宿泊客数）が多く、北海道と競合していると思われる県について消費者の旅行タイプを調査したものを表 I-2-3 にあわす。

有名温泉地を抱える大分県をはじめ、静岡県・熊本県では「温泉」を目的としたタイプの消費者が30%を超える。静岡県では、「温泉」と「周遊観光」のみに限らず「ゆったり過ごす」や「自然を楽しむ」タイプの旅行にも人気がある。東北の各県は「温泉」と「周遊観光」を目的とした旅行者が多く、北海道と似ている。その中で青森県は、ねぶた祭りとみられる、「祭り・イベント」による集客力があることが特徴である。岐阜県では「自然を楽しむ」と「スポーツ」、長野県では「スポーツ」を目的とした旅行者のシェアが高く、北海道が温泉と自然周遊以外にどのような要素を考えて集客しなければならないかの参考となろう。

表 I-2-3 都道府県別の旅行タイプシェア (%)

	周遊観光	ゆったり過ごす	都市観光	温泉	祭り・イベント	テーマパーク	グルメ旅行	スポーツ	自然を楽しむ	わいわい過ごす
北海道	28.7	2.4	4.2	22.2	4.7	2.3	6.1	8.2	7.0	4.9
青森県	33.2	3.4	1.7	18.1	10.5	1.7	2.5	4.6	6.3	4.6
岩手県	18.0	4.5	1.2	21.7	3.3	4.9	3.7	7.8	4.9	7.4
秋田県	25.5	3.6	2.2	23.4	7.3	0.0	0.0	2.2	6.6	6.6
山形県	18.7	2.4	2.4	28.5	2.8	2.4	2.8	7.3	4.5	11.4
栃木県	15.1	4.6	1.0	36.9	1.9	9.4	2.7	7.3	7.3	8.6
千葉県	5.9	7.0	1.6	6.8	2.2	44.9	3.2	6.6	3.6	5.3
神奈川県	12.0	6.8	8.7	27.6	3.9	7.2	3.9	3.2	2.1	12.5
新潟県	8.0	5.9	0.9	18.3	3.0	1.9	3.0	26.5	9.4	7.8
長野県	17.7	13.2	1.4	15.5	1.4	1.8	1.9	23.1	9.5	7.0
岐阜県	21.9	3.0	0.8	25.8	1.9	1.9	1.9	14.2	10.4	7.7
静岡県	11.1	9.3	0.8	30.2	3.3	5.1	4.4	4.5	3.4	11.9
熊本県	16.3	7.0	1.6	30.6	2.3	6.2	4.7	3.1	8.1	8.1
大分県	12.5	3.3	0.7	44.9	1.7	11.9	2.0	2.3	4.0	5.9
全国	18.3	5.4	3.9	19.4	3.6	8.6	4.0	7.7	5.8	8.2

出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」より抜粋して作成。

注1) 「海水浴」「無回答」を除外してあるので100%にならない。

注2) 網掛けは、濃い順に40%以上、20%以上、10%以上を示す。

旅行の目的により、どのような特色(観光要素)を持った地域に行くかが決まる。旅行の目的(タイプ)は、誰といつ行くかという市場のセグメントにより大きく影響される。先に見た市場のセグメントにより、国内宿泊観光旅行先に「どこが」選ばれているかをみよう(表I-2-4。選択肢は、調査対象1人にとって1カ所で重複はない)。

最も多くの宿泊観光客が行くのは、北海道と長野である。セグメント別のシェアが高い「家族旅行」で、北海道は「中高生連れの家族旅行」で第1位、「大人の親子連れ」で第2位、「3世代の家族旅行」で第3位である。「幼児連れ」および「小学生連れ」ではテーマパークが人気の千葉県が第1位であり、北海道は静岡県や新潟県にも及ばない。「夫婦旅行」ではいずれのセグメントにおいても北海道は旅行先として人気が高い。しかし、「子育て後の夫婦旅行」、男女の「子育て後の友人旅行」ではともに北海道は第2位となっている。先の旅行タイプ別分析とあわせ、このあたりに北海道観光市場の現状を打破するヒントがあるかもしれない。

表 I-2-4 国内旅行における主な旅行先シェア (%)

	1位	2位	3位	4位	5位
幼児連れの家族旅行	千葉 10.5	東京・静岡	6.7	北海道 5.2	長野 4.5
小学生連れの家族旅行	千葉 8.1	長野 6.1	新潟 5.1	静岡 4.9	北海道 4.6
中高生連れの家族旅行	北海道 9.2	長野 8.9	新潟 6.0	千葉 5.7	東京 4.4
大人の親子旅行	長野 8.5	北海道 7.0	静岡 6.1	千葉 4.3	神奈川 4.1
3世代の家族旅行	静岡 8.6	千葉 6.1	北海道 5.9	長野 5.6	栃木 4.6
カップル旅行	北海道・静岡	7.4	神奈川 6.4	長野 6.2	千葉 4.6
子育て前の夫婦旅行	北海道 17.0	長野 7.3	神奈川・静岡	6.4	新潟 5.0
子育て中の夫婦旅行	長野 9.2	北海道 6.5	東京 6.0	神奈川 5.4	石川・静岡 4.3
子育て後の夫婦旅行	長野 7.6	北海道 6.4	静岡 4.6	兵庫 3.0	福島 3.0
未婚男性による友人旅行	長野 11.0	新潟 9.9	北海道 9.5	静岡 6.0	東京 5.3
子育て後の男性による	長野 6.7	北海道 6.3	静岡 5.8	福島 4.5	石川 3.9
未婚女性による友人旅行	東京 8.9	北海道 8.7	長野 8.5	大阪 6.2	千葉 5.9
子育て後の女性による	静岡 7.5	北海道・長野	5.9	岐阜 4.1	神奈川 3.5
ひとり旅	東京 14.2	北海道 7.4	大阪 5.7	京都 5.0	長野 4.2

出所) (財)日本交通公社「旅行者動向 2004」より抜粋して作成。

注) 調査票では、主な旅行先1カ所を都道府県名で選択させている。

北海道経済産業局・(財)日本交通公社「北海道観光客の特徴について」(2003年11月)によれば、道外客・道内客を合わせて、観光客の旅行タイプは女性観光客の52.5%、男性観光客の43.7%が「自然観賞」をトップにあげている。道外客の年代は、男性で50歳代、60歳代が多く、女性では50歳代が多いが、各年齢層がまんべんなく訪れている。また、北海道観光の「同行者」(セグメント)は、上述の調査と整合的で、道外観光客にとって

		道外客	道内客
家族旅行	小学生連れの家族旅行	6.2% (6位)	14.2% (1位)
	大人の親子旅行	11.7% (2位)	13.7% (2位)
夫婦旅行	子育て後の夫婦旅行	20.6% (1位)	11.9% (3位)
友人との旅行	既婚女性のグループ旅行	10.8% (3位)	5.9% (8位)

北海道は「子育て後の夫婦旅行」や「女性のグループ旅行」の行き先として人気が高く、「大人の家族旅行」先として道外・道内客ともに高い支持を得ている

(表にはセグメント化した項目の上位のみを記した)。

北海道における宿泊観光旅行は、「温泉」と「自然周遊」を組み合わせる魅力を高めている、と考えられる。しかし、人気温泉地ベスト・テンに入るのは道内では登別温泉のみ

であり、それも昭和30年代以降最近まで人気はやや下降気味である（「旅行者動向2004」）。「旅行者動向2004」では、目的別に「行ってみたい温泉地」アンケート結果を集計している。10の目的別に、登別温泉は、「家族で楽しむ温泉地」（6位）、「夫婦で楽しむ温泉地」（4位）、「お風呂を堪能する温泉地」（2位）、「自然環境の良い温泉地」（6位）、「地元の味を楽しむ温泉地」（7位、湯の川が3位）、「温泉街の賑わいを楽しむ温泉地」（10位）、でランキングに入っている。しかし、「気軽に何回も行きたい温泉地」・「風情や情緒を楽しむ温泉地」・「グループ・団体で楽しむ温泉地」・「ひとりでのんびりする温泉地」目的では、道内温泉地はランク外である。

先に述べたように、観光旅行のタイプは多様化しており、団体旅行よりも家族旅行・少人数旅行・個人旅行が増えている。昔のように団体ツアーで大型ホテル・旅館に宿泊し「観る」旅行ではなく、少人数で旅行し自分でホテル・旅館などを予約し「何かを体験する」旅行の形態が増加している。人々が観光地で体験したいことは何であるか、北海道の観光地はそれらのニーズに応えているだろうか。

表 I-2-5 参加したい体験型観光（複数回答 %）

順位	男性全体			女性全体		
	2001年 項目	2002年 項目	2003年 項目	2001年 項目	2002年 項目	2003年 項目
1	工芸	収穫	漁業	収穫	収穫	収穫
2	漁業	工芸	収穫	工芸	工芸	工芸
3	収穫	浜辺での遊び	工芸	森林歩き	浜辺での遊び	浜辺での遊び
4	スカイスポーツ	漁業	そば打ち	料理作り	森林歩き	そば打ち
5	山歩き	そば打ち	山歩き	伝統芸能	そば打ち	森林歩き
6	昔語り	山歩き	浜辺での遊び	スカイスポーツ	山歩き	料理作り
7	森林歩き	スカイスポーツ	スカイスポーツ	浜辺での遊び	スカイスポーツ	伝統芸能
8	川遊び	川遊び	川遊び	山歩き	料理作り	スカイスポーツ
9	科学技術	森林歩き	森林歩き	川遊び	川遊び	山歩き
10	伝統芸能	川でのスポーツ	伝統芸能	昔語り	伝統芸能	酪農

出所）（財）日本交通公社「旅行者動向2004」より抜粋して作成。

注）網掛けは、30%以上を示す。

表 I-2-5 には、「参加したい体験型観光」の項目別順位を示した。男女ともに果実のもぎ取りや野菜の収穫、自ら陶芸などを体験することを強く望んでいる。「山歩き」や「森林歩き」など自然周遊型の観光も希望が多い。表には示されていないが、40・50代および60代以上の男女で地引き網等の「漁業体験」の希望も多い。20・30代女性には牛の乳搾りなどの「酪農体験」の希望があり、男性のニーズと異なる。

国民の宿泊観光レクリエーションに「参加したい」という希望は74.4%であるが、実

際に参加しているのは52.2%である（(社)日本観光協会「平成15年度版 観光の実態と志向」。15歳以上、02年度数値）。希望と実態との差である20数パーセントの潜在需要が未だある、ということになる。「平成15年度版 観光の実態と志向」（(社)日本観光協会）の調査によれば、02年度に宿泊観光旅行を行わなかった主な理由は左表のごとくであった（15歳以上）。時間とお金があれば、わが国の国内宿泊観光旅行は未だ拡大できるのである。また、入り込み客数が横ばいとなっている北海道観光の活性化を考える場合、潜在需要の大きさとともに、図I-2-1および2、表I-2-5でみたような人々の旅行動機・希望タイプをきめ細かく知っておくことが欠かせない、ということである。

時間的余裕がないから	43.6%
経済的余裕がないから	29.6%
何となく旅行しないままに過ぎた	19.8%
家を離れられない事情があった	17.2%
健康上の理由で	16.4%

ある。また、入り込み客数が横ばいとなっている北海道観光の活性化を考える場合、潜在需要の大きさとともに、図I-2-1および2、表I-2-5でみたような人々の旅行動機・希望タイプをきめ細かく知っておくことが欠かせない、ということである。

(2) 道のデータによる北海道観光の動向

これまで利用した調査は、主に全国の動向から北海道観光の特徴を見たものである。北海道でも来道観光客、道内観光客に直接アンケートなどしてデータを整理している。本節ではこれら調査・データを元に北海道観光の動向をみる。

表I-2-6 観光入り込み客数の推移（実数 万人）

			内 訳		季節別内訳			
	年度	合 計	日帰り客	宿泊客	春	夏	秋	冬
道 内 客	99	4,515	3,584	931	663	2,337	603	912
	00	4,266	3,393	873	577	2,206	589	894
	01	4,414	3,504	911	655	2,285	570	904
	02	4,370	3,495	875	680	2,233	567	890
	03	4,304	3,439	865	637	2,227	571	869
道 外 客	99	635	3	632	86	347	76	126
	00	596	3	593	70	326	73	127
	01	627	3	624	80	344	71	132
	02	638	3	635	84	346	74	134
	03	635	2	633	78	358	73	127
計	99	5,147	3,396	1,564	749	2,683	675	1,040
	00	4,862	3,587	1,466	647	2,532	662	1,020
	01	5,041	5,041	1,535	734	2,629	641	1,037
	02	5,009	3,498	1,510	764	2,579	641	1,024
	03	4,939	3,442	1,497	715	2,585	644	996

出所)「北海道観光客入込客数調査報告書」(北海道)より作成。

先ず、道外・道内観光客の入り込み数の推移は表 I-2-6 のごとくである。道内容、道外客（来道観光客ともいう）の実数はそれぞれ 4,330 万人、630 万人前後で横ばいである。季節による入り込み数の変動は道内容と道外客で異なるが、ほとんどが宿泊客となる道外客が春・秋のシーズンで極端に入り込み客数が落ち込んでいる。

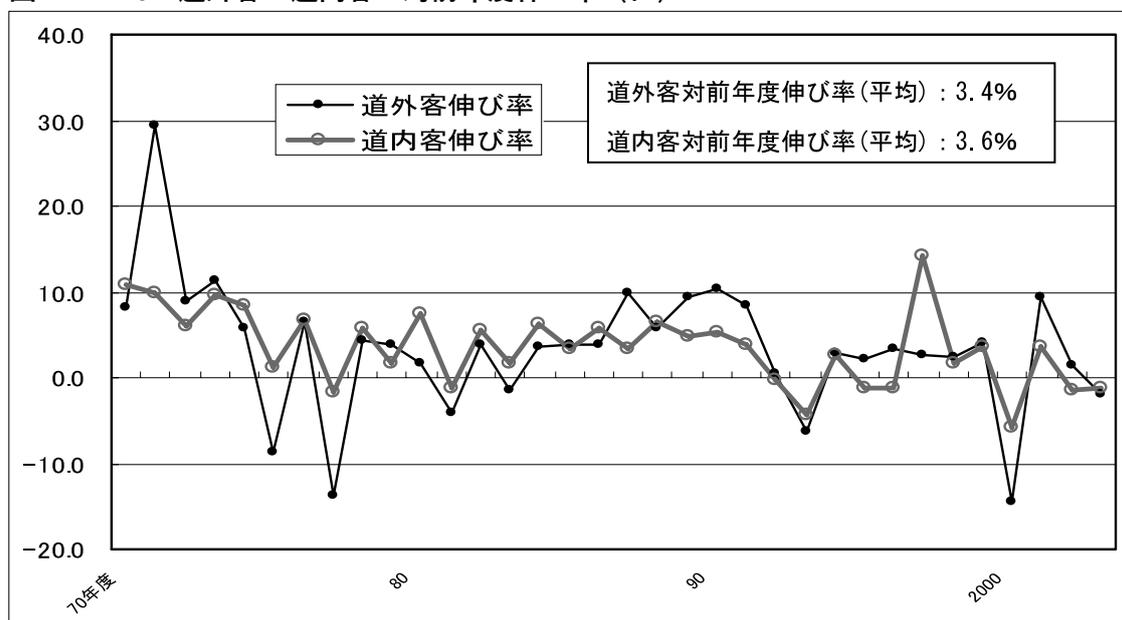
北海道にとって観光の経済効果を推測するには、観光客の実数ではなく「延べ数」のデータが重要である。宿泊数（滞在日数）の変化が重要であるからだ。最近のそれを表 I-2-7 に示す（推計宿泊観光旅行者数は、先に示した(財)日本交通公社〔旅行者動向〕のものよりも過大となっている）。

表 I-2-7 観光入り込み客数の推移（延べ数）

年度	全体	道外客	道内容	日帰り客	宿泊客
平成 12	136,647,000	41,249,200	95,397,800	108,924,000	27,723,000
13	143,966,300	45,143,100	98,823,200	114,876,600	29,089,900
14	143,334,000	45,830,000	97,504,000	114,417,100	28,916,900
15	141,165,800	44,934,400	96,231,400	113,019,700	28,136,100

出所) 前表に同じ。

図 I-2-3 道外客・道内容の対前年度伸び率 (%)



出所) 「北海道観光客入込客数調査報告書」(北海道)より作成。

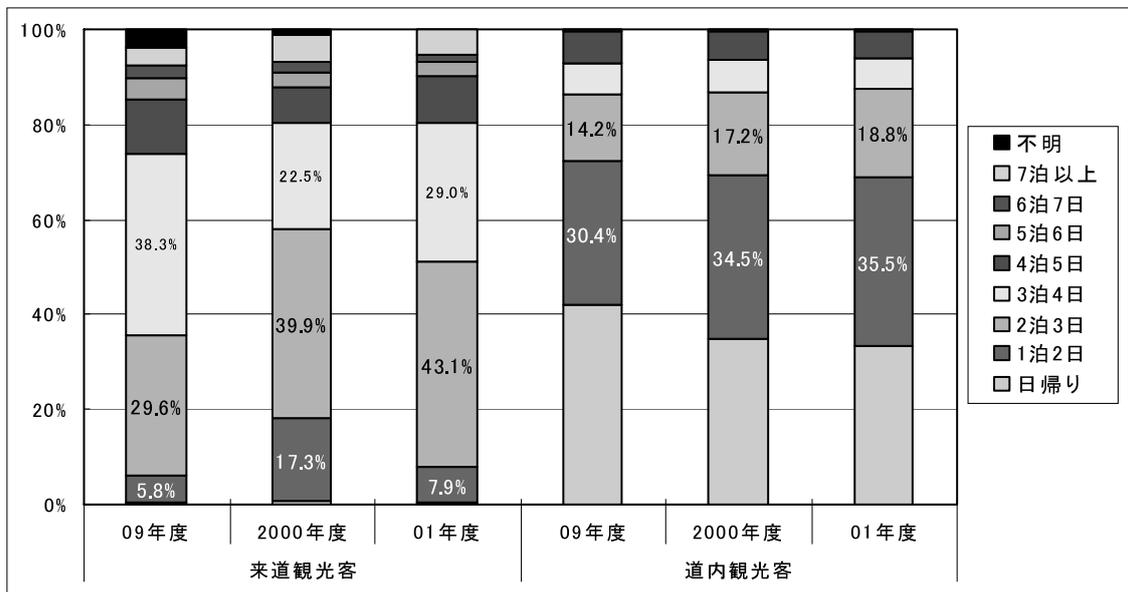
70年度～2003年度の長期間の道外客・道内容対前年度伸び率は図 I-2-3 のごとくであり、道外客は平均 3.4%、道内容は平均 3.6% で増加してきた。伸び率のばらつきをあらわす標準偏差は、道外客で 7.75、道内容で 4.46 であり、道外客の変動が大きいのは、

北海道観光は海外を含めて他の観光地との競争やテロ・SARSなどの国際的事件に左右されているからである。

ところで、全国的な調査から北海道観光の特徴をタイプ・セグメント別にみてきたが、さらに北海道による調査を用いて詳しく分析してみよう。

北海道へ旅行する道外観光客は、複数回（2～4回）訪れるリピーターが多い。滞在数は2泊3日・3泊4日が多く、3泊以下の日程が全体の約7割を占める。2泊3日の増加が目立つ。道内観光客は「日帰り」が多いことは当然であるが、1泊2日および2泊3日のパターンも増えている（図I-2-4）。

図I-2-4 観光客の旅行日程（％）



出所) 北海道経済部「北海道観光の概況」(04年9月)より作成。

北海道は全国の20%を超える面積を有し、函館 ⇄ 札幌間道路距離が265km、札幌 ⇄ 稚内が314km、札幌 ⇄ 根室が316km、札幌 ⇄ 網走が352km、札幌 ⇄ 羅臼が529km、旭川 ⇄ 函館が439km、旭川 ⇄ 根室が422km、旭川 ⇄ 稚内が256kmであり、2泊あるいは3泊で道内すべてを巡ることはできない。旅行金額と滞在日数の制約をどのようにバランスさせ魅力ある観光旅行ルートを提供できるか、が観光業者の大きな課題となる。来道観光客の旅行日程別にみた人気周遊ルートは表I-2-8のごとくである。

旅行日程が長くなるほど、ルートも多様化し人気1位とその他の差が小さくなる。ほとんどが道央(札幌)を中心にルートが設定され、道南・道北南部の人気も高いが、道南から入り道央(千歳)から帰る、というルートはあるが道北からあるいは道東から入り道央から帰るというルートは「2泊3日」の第10位にあるのみである。3泊4日以上になると道東周遊にも余裕ができ時計回り・反時計回りと多様な観光地を巡ることができる。

表 I-2-8 旅行日程別の周遊ルート（上位10）

日帰り・1泊2日	%	2泊3日	%	3泊4日	%
道央圏	75.6	道央圏	48.8	道央圏	26.6
道南圏→道央圏	3.3	道南圏→道央圏	11.0	道南圏→道央圏	8.7
道央圏→道南圏→道央圏	2.3	道央圏→道北圏南部→道央圏	5.5	道央圏→道東周遊→道央圏	8.2
オホーツク圏⇄釧路・根室圏	2.0	道北圏南部	3.7	道央圏→道南圏→道央圏	4.6
道北圏南部	1.7	道央圏→道北圏南部	3.5	道央圏→道北圏南部→道央圏	4.2
道南圏	1.7	道央圏→道南圏→道央圏	3.0	道央圏→道北圏南部	4.0
道央圏→道北圏南部	1.3	オホーツク圏⇄釧路・根室圏	3.0	道央圏→道東周遊(時計回り)	3.9
オホーツク圏	1.3	道央圏→道東周遊→道央圏	2.3	オホーツク圏⇄釧路・根室圏	3.7
道央圏→道北圏南部→道央圏	1.3	道央圏→オホーツク圏	2.0	道央圏→オホーツク圏→道央圏	3.7
道央圏→道東周遊→道央圏	1.0	道北圏南部→道央圏	1.7	道央圏→オホーツク圏	3.2

4泊5日	%	5泊6日	%
道央圏	21.9	道央圏	16.0
道央圏→道東周遊(時計回り)	9.3	道南圏→道央圏	8.5
道央圏→道東周遊→道央圏	7.7	道央圏→オホーツク圏→道央圏	5.7
道央圏→道北圏南部→道央圏	6.0	道北圏南部	4.7
道南圏→道央圏	5.8	道央圏→釧路・根室圏→道央圏	4.7
道央圏→道東周遊(反時計回り)	4.4	道央圏→道東周遊(反時計回り)	4.7
道央圏→オホーツク圏→道央圏	3.8	道央圏→道北圏南部→道央圏	3.8
道北圏南部	3.3	道央圏→道北圏北部→道央圏	3.8
道央圏→オホーツク圏	3.3	道央圏→道東周遊(時計回り)	3.8
道央圏→道南圏→道央圏	3.3	道央圏→道東周遊→道央圏	3.8

出所) 北海道経済部「平成14年度 来道観光客動態(満足度)調査報告書」より作成。

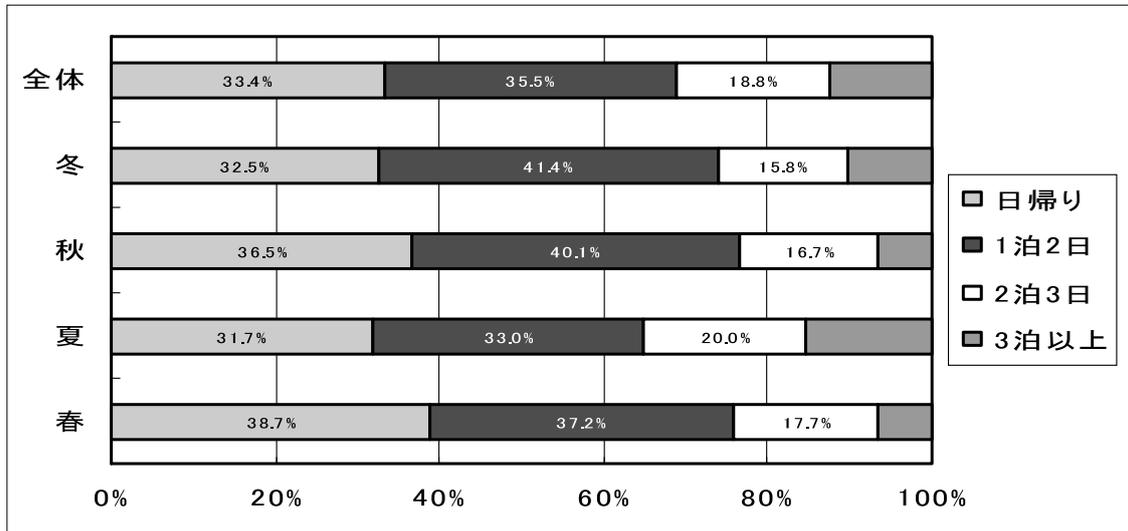
北海道経済部「北海道観光のマーケティング&事例集」(05年3月)によれば、「行ってみたい道内観光地」のベスト5および「魅力が感じられない観光地」のワースト5は、表のごとくである。行ってみたい理由としては、「希少性のある観光資源」・「グルメ」・「情緒・風情」があげられる。魅力が感じられない理由としては、「名前は聞いたことがあるが、どのような魅力があるのかまでは分からない」(30.5%)、「その地域についてほとんど知らない」(23.9%)が指摘される。

	行ってみたい観光地					魅力が感じられない観光地	
	全体	シニア層	30・40歳代	男性	女性		全体
函館	44%	45%	43%	44%	44%	旭川	21%
札幌	36%	32%	43%	35%	38%	網走・紋別	16%
小樽	29%	25%	36%	28%	30%	ニセコ	13%
富良野・美瑛	35%	33%	38%	30%	41%	帯広・十勝	10%
阿寒・摩周・屈斜路湖	27%	30%	22%	27%	27%	釧路	9%

一方、北海道経済部「平成15年度 道内観光客動態調査報告書」によれば、道内観光客のパターンは、「家族旅行」が61.8%、5人以下の「少人数グループ旅行」が20.7%を占め、とくに「家族旅行」は98年度よりも6%近く増加している。道内観光客の多くが「家族旅行」であるとすれば、当然、自家用車による移動が主となる（83.8%で98年度より5.1%増加）。

道外・道内観光客の入り込みは、夏が多く春・秋が少なく、その差は道外客で約4.5倍、道内客で約3.5倍にもなる（前出表I-2-6）。道内客の旅行日程は、春は日帰りが多く、秋・冬は1泊2日が多い。子供の夏休み・冬休みの影響であろう、夏と冬に宿泊観光の割合が多い（図I-2-4）。

図I-2-4 道内観光客の季節と旅行日程（%）



出所）北海道経済部「道内観光客動態調査報告書 [平成15年度]」（04年5月）より作成。

図には示されていないが、道内観光客の旅行について、10人以上の団体旅行では1泊2日が最も多い旅行パターンであり（53.6%）、6～9人のグループ旅行でも1泊2日は55.7%と高い割合である。日帰り旅行の割合が高いのは、5人以下のグループ旅行（38.9%）、家族旅行（33.1%）、ひとり旅（32.9%）である。道内観光客の旅行で最も多い家族旅行のパターンでは、1泊2日が31.0%、2泊3日が20.0%である。

次に、道外観光客がどのような目的で来道しているかをみよう。わが国で「行きたい観光地」として最も人気の高い北海道に求めるのは、「温泉」と「自然周遊」であった。また、来道観光客には2～4回のリピーターが多いこともよく知られている。表I-2-9では、来道観光客の旅行回数別・性別の旅行内容が示されている。

表 I-2-9 来道観光客の旅行回数別・性別の旅行内容（複数回答 %）

	初めて	2～4回	5回以上	計	男性	女性	計
自然観賞	48.5%	50.8%	41.7%	47.5%	43.7%	52.5%	47.5%
花の名所めぐり	6.8%	6.2%	3.8%	5.6%	4.4%	7.3%	5.6%
都市見物	50.5%	39.8%	30.9%	39.9%	39.1%	41.0%	39.9%
スポーツ・文化	7.9%	9.1%	12.1%	9.6%	12.7%	5.5%	9.6%
温泉・保養	40.5%	43.5%	39.6%	41.5%	39.4%	44.3%	41.5%
祭・イベント	40.5%	43.5%	39.6%	41.5%	13.4%	16.5%	14.7%
集会・大会	3.9%	4.1%	5.5%	4.5%	5.7%	2.8%	4.5%
ドライブ	7.8%	7.6%	6.3%	7.3%	7.3%	7.2%	7.3%
買い物・飲食	30.8%	23.7%	21.2%	24.8%	23.1%	27.0%	24.8%
テーマパーク・遊園地	3.7%	3.4%	3.4%	3.5%	4.1%	2.6%	3.5%
工芸など体験観光	1.8%	1.0%	0.5%	1.1%	0.9%	1.3%	1.1%
アウトドア体験	2.7%	2.9%	2.7%	2.8%	2.9%	2.7%	2.8%
農業・漁業体験	0.7%	0.7%	0.4%	0.6%	0.8%	0.4%	0.6%
産業観光	2.2%	1.8%	2.0%	2.0%	2.8%	0.9%	2.0%

出所) 北海道経済部「平成14年度 来道観光客動態（満足度）調査報告書」（04年3月）より作成。

注) その他・不明を除く。回数欄で網掛けは30%以上、性別欄で網掛けは男女で5%以上の差がある項目をあらわす。

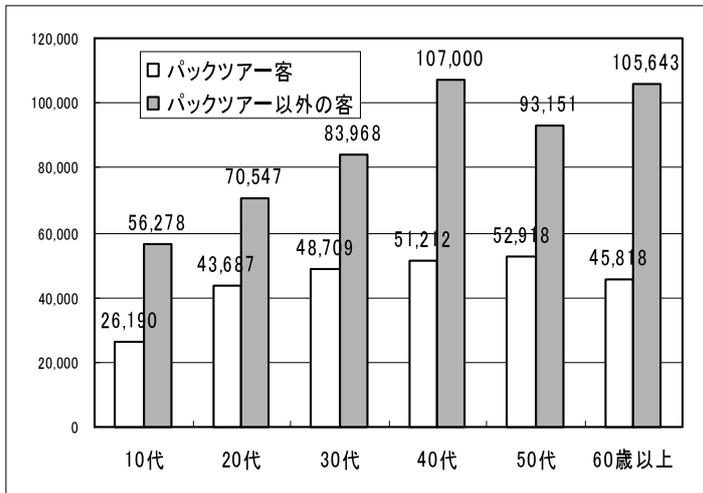
全国調査に比べると、「都市見物」や「祭・イベント」の人気の高いが、観光客入り込み数の多い地域の第1位が札幌市で、小樽や函館の人気の高いことを反映しているのではないかと考えられる。また、「来道観光客動態（満足度）調査」は、空港やフェリー乗り場などで直接観光客に質問しているため、来道する前の郵送による全国調査とでは観光客の印象が異なっていることも考えられる。ただ、「初めて」の来道観光客にとっては、これら都市の見物が魅力なのであろう。「買い物・飲食」も初めての来道観光客にとって大きな魅力であるが、リピータにとっては魅力が薄れている。

「自然観賞」・「花の名所めぐり」を合わせれば5割以上の観光客が自然周遊を期待して来道し、実際に体験したことが分かる。また、「温泉・保養」の割合も高く、これらはリピータにとっても魅力が維持されている。女性は男性に比して、「自然観賞」・「花の名所めぐり」・「温泉・保養」に高いウエイトを置いて来道している。表には示されていないが、50代・60歳以上の来道観光客にとって「温泉・保養」の人気の高く3泊4日の旅行日程が多い。これらシニア層の滞在日数が多いということは、道内旅行の費用（支出）も多いことが期待される。

	平均旅行費用	うち道内使用金額
パッケージツアー(団体旅行)	109,687	43,929 円
パッケージツアー(フリー)	110,558	52,428 円
パッケージツアーではない	90,025	90,025 円

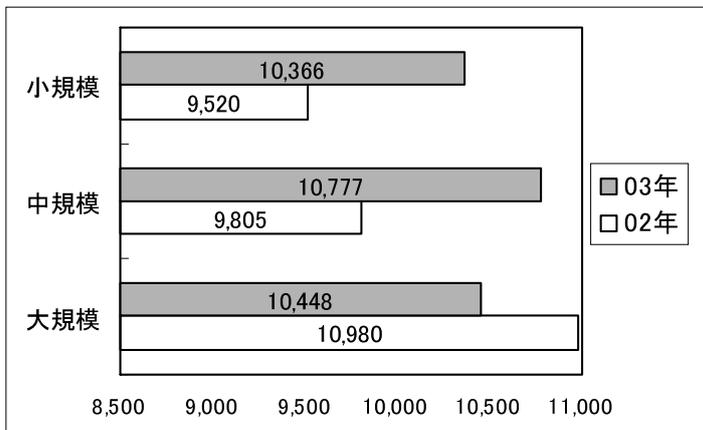
観光旅行支出は、パッケージツアーかどうか、どのようなタイプの旅行か、に加えて旅行者の年代によっても異なる。北海道経済部「平成14年度 来道観光客動態(満足度)調査報告書」(04年3月)によれば、来道観光客の道内での使用金額(1人当たり)は旅行タイプごとに表のように大きく異なる。さらに旅行者の年代ごとには、図I-2-5のように、パッケージツアー以外の旅行でより多く、そして40代、60歳以上、50代の順で多くの金額を支出している。

図 I-2-5 来道観光客の平均道内使用金額(円)



出所) 北海道経済部「平成14年度 来道観光客動態(満足度)調査報告書」より作成。

図 I-2-6 宿泊施設の宿泊単価(円)



出所) 北海道経済部「北海道観光の概況」(04年9月)より作成。
注) 大規模: 80室以上、中規模: 30~79室、小規模: 29室以下。

パッケージツアー以外の旅行でより多く、そして40代、60歳以上、50代の順で多くの金額を支出している。

道内観光客についてみると、1人当たり平均費用は、男性が23,288円、女性が19,611円であり、年代別では、60歳以上が30,467円、50代が24,397円、40代が19,737円となっている。道内分についてはパッケージツアーかどうかの資料がないが、道外・道内観光客ともに40代以上のパッケージツアー以外の旅行で多くが支出されている。

北海道主要観光地における宿泊施設の宿泊単価を宿泊施設の規模別にみると、大規模施設の宿泊単価が低下し、小・中規模の宿泊単価が上昇していることが分かる(図I-2-6)。これまで、団体旅行における平均支出額が少ないことをみたが、供給側(観光業者の側)からみればパック旅行や団体客の受け入

れに依存する経営ということは、安い宿泊単価を受け入れざるを得ない、ということである。また、主要観光地の宿泊料金を前年度と比べてどのように変化させたかを問うと、「現状維持」が46%（02年度は42%）、「5%～9%の値下げ」が27%（02年度は34%）、「10%以上の値下げ」が13%（02年度は12%）と、値下げを避けつつあるように思われる。本州の有名温泉地で、客室数を削減して「ゆとり」や高級感を持たせた旅館の評判がよいこともあり、小規模化して個性を演出する宿泊施設の人気が高まっているのであろうか。

財務省総合政策研究所「団塊世代の退職と日本経済に関する研究会報告書」では、団塊世代がこれから「お金をかけるつもり」と答えた消費分野の第1位が「国内旅行」（男性54.4%。女性53.7%）である。旅行タイプはますます多様化することが予想される。観光市場をきめ細かく分析して戦略を立てることが求められる。

3. 北海道観光の経済効果

(1) 「旅行前後の支出」と「旅行中の支出」

ところで、旅行関係支出には「旅行前後の支出」と「旅行中の支出」とがある。旅行前には、靴や衣服・靴を新調しカメラを買い、理美容院に出かけ、旅行会社とツアーの相談をし、ガイドブックを買い求める。旅行後には、写真を現像し衣服をクリーニングに出す。もちろん、交通費・宿泊費・飲食費・おみやげ代など「旅行中の支出」が最も多くを占める。道内観光客であれば、「旅行前後の支出」と「旅行中の支出」の合計が道内における観光消費となる。道外観光客であれば「旅行中の支出」のみが道内の観光消費となる。

道内観光客の観光消費と道外観光客の道内「旅行中の支出」が北海道における観光消費となる。北海道の調査によれば、道内の観光消費は1兆2,163億円である(99年度数値)。内訳で最も多いのは宿泊費・飲食代・入場料などサービス部門に対する消費支出である。交通費の割合もかなり高く、これは運輸部門における需要となる。土産などの物品を購入すれば製造業部門における需要となる。北海道における観光消費の経済効果を考える場合、どの産業部門の需要が産業連関を通じてどのくらいの波及効果をもたらすかを考えることが重要である。そのように考えて、観光産業を中心にクラスター的な産業育成などの「戦略」を発想できるからである。

ところで、国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」(2004年3月)では、同省の15,000名を対象にしたアンケート「旅行・観光消費動向調査」をもとに「観光白書」(国土交通省)や「観光の実態と志向」((社)日本交通公社)よりもいっそう詳しく観光消費の経済分析が行われている。^{註1)} 03年度における総旅行消費額は237,543億円で、宿泊旅行費用は162,668億円(68.5%)、日帰り旅行費用は49,415億円(20.8%)、海外旅行(国内分)は5%、訪日外国人消費は5.7%である(表Ⅰ-3-1および図Ⅰ-3-1)。

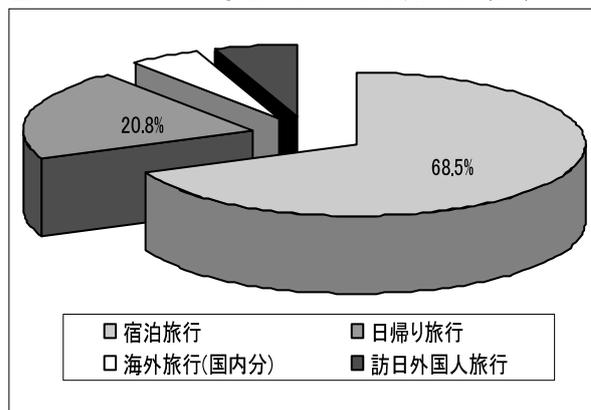
表 I-3-1 03年度の旅行消費額 (単位：億円)

費目	宿泊旅行		日帰り旅行		海外旅行 (国内分)	国民の 旅行計	訪日外国 人旅行	国内旅行 消費額
	金額	割合	金額	割合				
旅行支出計(旅行中+前後)	162,668	100.0%	49,415	100.0%	11,866	223,949	13,594	237,543
旅行前後支出計	26,168	16.1%	9,853	19.9%	3,520	39,541		
旅行前支出	23,597	14.5%	8,679	17.6%	3,115	35,391		
旅行後支出	2,570	1.6%	1,175	2.4%	405	4,150		
旅行中支出	136,500	83.9%	39,561	80.1%	8,346	184,408		
旅行会社収入(参加費)	3,266	2.0%	580	1.2%	2,304	6,149		
交通費	47,719	29.3%	17,989	36.4%	5,270	70,978		
宿泊費	37,067	22.8%	0		64	37,130		
宿泊費(別荘等帰属計算)	5,810	3.6%	0		0	5,810		
飲食費	15,816	9.7%	6,284	12.7%	199	22,298		
土産代・買物代	18,735	11.5%	9,830	19.9%	511	29,076		
入場料・施設利用料	4,705	2.9%	4,177	8.5%	0	8,882		
その他	3,382	2.1%	702	1.4%	0	4,085		

出所) 国土交通省総合制作局旅行振興課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」より作成。

注) 表には「宿泊旅行」および「日帰り旅行」それぞれの支出割合を記してある。

図 I-3-1 03年度の旅行消費構成 (%)



出所) 表 I-2-9 に同じ。筆者作成。

全国でも道内でも、旅行客の「数」としては日帰り観光が多いが、消費支出「額」としては宿泊観光が日帰り観光の3倍を超える金額となる。「観光白書」(国土交通省)では、1人当たり1回当たりの旅行単価は44,123円であった。これは、旅行中に消費した金額のみを勘定し旅行前後支出を含まないので、ここに掲げた「旅行・観光消費動向調査」の57,398円よりもかなり過少に推計されている。「観光の実態と志向」((財)日本

観光協会)においても、観光レクリエーション目的の旅行費用は、旅行中に消費した金額のみである。北海道の統計でも、「観光白書」と同様、旅行前後の支出を含まずに旅行消費額を推計している。また、「旅行・観光消費動向調査」では調査対象から14歳以下や80歳以上を除いているので、既存の調査よりも消費額が高くなる。これら主要統計調査のデータを示せば、表 I-3-2のごとくである。

表 I-3-2 平均旅行回数・単価の比較

	宿 泊 旅 行		日 帰 り 旅 行	
	1人当たり 平均旅行回数	旅行単価(円/人回)	1人当たり 平均旅行回数	旅行単価(円/人回)
観光白書(03年)	2.11	44,123		
観光の実態と志向 (02年度)	2.10	38,160	3.21	7,150
旅行・観光消費動向 調査(03年度)	2.91	57,398(75,837) 旅行中単価は 47,822(63,036)	3.02	18,007(15,997) 旅行中単価は 14,417(14,083)

出所) 国土交通省総合制作局旅行振興課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」より作成。

注) 表中カッコ内は、北海道についての数値である。

いずれにしても、北海道の観光は道外観光客とともに道内観光客に支えられており、少し古いデータであるが、前者の観光消費額が5,580億円(45.9%)、後者の観光消費額が6,583億円である(「北海道観光入り込み客数調査報告書」(01年))から、観光消費の経済効果を考える場合には道内観光客の消費および日帰り観光客の消費動向も考慮しなければならない。

旅行内容別の国内旅行における購入者単価を表 I-3-3 に抽出して示した。北海道を目的地とする宿泊旅行は全体平均よりも高く、50代以上で支出額が多いこと、団体旅行よりも夫婦や家族旅行における平均単価が高いこともこれまでの資料と同様である。

表 I-3-3 旅行内容別購入者単価(国内宿泊旅行 円)

	旅行支出 計	旅行前 支 出	旅行後 支 出	旅行中 支 出	参加費	交通費	宿泊費	飲食費	土産・ 買い物代	入場料・ その他
全 体	58,516	8,695	938	48,757	9,442	14,664	9,958	5,131	6,975	2,587
40 代	55,422	6,821	772	47,698	6,213	16,155	10,576	6,151	6,212	2,391
50 代	62,839	9,678	1,071	52,090	10,162	15,467	10,585	5,015	8,508	2,353
60 代	70,354	12,036	1,437	56,880	13,099	14,784	12,599	5,015	8,653	2,730
70 代	77,830	12,230	1,083	64,209	11,230	13,043	20,085	4,876	9,256	5,719
北 海 道	75,827	11,884	907	63,036	17,611	18,467	8,452	6,434	9,681	2,391
東 北	57,200	8,357	967	47,876	8,570	15,725	10,085	4,643	7,128	1,725
九 州	59,710	7,503	749	51,054	10,486	16,459	8,987	5,289	7,867	1,966
夫 婦	51,138	9,460	968	40,543	2,282	11,867	10,074	5,837	8,175	2,308
家族旅行	43,845	7,281	985	35,405	1,203	10,646	10,133	4,443	6,000	2,980
団体旅行	36,948	8,462	860	27,625	13,107	2,889	2,282	1,692	6,792	863

出所) 国土交通省総合制作局旅行振興課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」より作成。

旅行目的別の宿泊旅行費用は、観光レクリエーション（60,433円）、帰省・知人訪問等（55,841円）、出張業務（55,118円）である。帰省・知人訪問等を目的にした宿泊旅行において「旅行前後支出」が多い。日帰り旅行では帰省・知人訪問等目的の旅行消費が最も多い。宿泊旅行と異なり、北海道の日帰り観光客の消費支出は全国平均をかなり下回る。全国平均を大きく下回るのは旅行前の支出で、旅行中の支出が1,000円ほど少ない反面、旅行中の土産・買い物代は全国平均を3,700円ほど上回る。

表 I-3-4 旅行内容別購入者単価（日帰り旅行 円）

	旅行支出計	旅行前支出	旅行後支出	旅行中支出	参加費	交通費	飲食費	土産・買い物代	入場料・その他
全 体	18,819	6,458	2,089	14,989	9,450	7,430	3,072	5,499	3,881
北 海 道	15,997	3,616	1,808	14,083	8,642	4,044	2,666	9,217	4,711
観 光 レ ク リ エ ー シ ョ ン	17,377	4,480	1,698	14,350	8,833	4,907	3,278	5,715	3,593
帰省・知人訪問等	26,887	16,083	4,628	16,048	20,050	9,240	3,529	8,914	6,647
出 張 業 務	15,232	3,250	1,319	14,120	4,667	12,128	2,102	2,321	1,141

出所) 前表に同じ。

北海道観光を「市場」としてみた場合、来道観光客については道内消費である「旅行中支出」を道内観光客については「旅行支出計」の物品・サービスの需要と供給に焦点を当てて考えることが重要であろう。消費支出割合としても多い「道内客」の観光レクリエーションや帰省・知人訪問における旅行消費支出も大きなウエイトを占めていることから、これらの旅行・観光行動に対応した「市場」のあり方を考えることが必要である。

(2) 観光の経済効果

「北海道観光入り込み客数調査報告書」(01年、99年数値)によれば、観光消費がもたらす経済効果は、道内における観光消費額1兆2,163億円に対して「生産波及効果」は1兆8,773億円であり、波及効果は消費額の1.54倍、「所得創出効果」は1兆792億円で消費額の88.7%にとどまっている。全国の生産波及効果比率が2.37倍であるから、その差がいわゆる「輸移入比率」の大きさに起因するものであることがわかる（(財)北海道開発協会「生活みなおし型観光をめざして II」(03年)参照）。一般的な輸移入比率の高さを嘆くのではなく、「観光市場」における消費の内容を吟味して道内企業・産業のネットワークを強化する方向で戦略を考えなければならない。まず、旅行前後および旅行中にどのような物品・サービスを消費しているかをみよう（金額の多い品目を抽出する）。

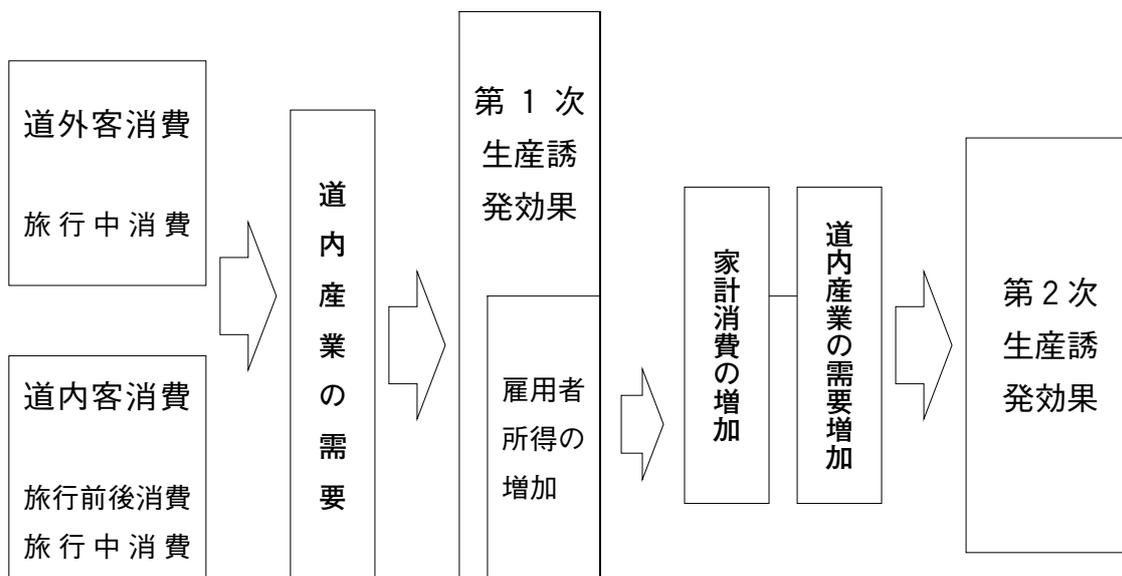
表 I-3-5 旅行に関する購入単価（個人旅行・パック旅行を含む宿泊旅行全体 円）

旅行支出計	57,398	
旅行前	8,635	菓子・食料品 (1,673)、繊維製品 (1,905)、靴・カバン (906)、カメラ・眼鏡 (860)、理・美容院 (744)、打ち合わせ (378)、宅配便 (229)、その他
旅行中	47,822	パック・団体旅行参加費 (9,648)
		飛行機 (3,363)、宿泊費 (9,733)、飲食 (5,089)、新幹線 (3,660)、菓子類 (2,152)、駐車場・有料道路 (1,936)、ガソリン (1,825)、バス (522)、タクシー (485)、繊維製品 (468)、農産物・加工品 (613)、水産物・加工品 (1,495)、お弁当 (1,013)、入場料等 (1,427)、レンタル料等 (420)、その他
旅行後	940	現像・プリント (583)、クリーニング (214)、その他

出所) 国土交通省総合政策局旅行振興課「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究Ⅳ」より作成。

個人旅行であれば、宿泊費・駐車場・有料道路・ガソリンなどにより多く支出される。旅行中の土産や買い物代をより多く支出するタイプの来道客の旅行であれば、それだけ多くが道内観光市場で消費される。これらの観光消費は、図 I-3-2 のような直接・間接の波及効果で道内の生産・付加価値（所得）・雇用を増加させる。^{注2)}

図 I-3-2 道内観光消費の波及効果



つまり、観光消費は、

観光消費（旅館・ホテル宿泊、交通、土産・入場料支出などと靴・衣服や鞆の購入費）
 =観光需要 = 観光供給（=直接的な生産のための投入・雇用）
 ⇒ 所得創出 ⇒ 新たな需要の誘発 ⇒ 間接的な生産のための投入・雇用所得創出
 ⇒ さらに新たな需要の誘発 ⇒ さらに間接的な生産のための投入・雇用

のようなルートを経て広い分野の産業における生産を誘発し所得・雇用を創出する。だから

ら、その地域における観光産業の直接的な大きさ（シェア）のみではなく観光産業の波及効果をも視野に入れた分析が必要で、そこから観光に取り組む場合の戦略を考えることが必要なのである。国土交通省「観光消費による経済波及効果推計」においても、観光消費をその地域における波及効果に注目して分析する必要性が強調されている。

また、観光の経済効果には、生産波及過程で生じた付加価値（所得）がもたらす「税収」の増加もある。「観光消費による経済波及効果推計」では、03年度のわが国旅行消費額23.8兆円がもたらす直接・間接の付加価値効果を28.6兆円（消費額の1.2倍）、税収効果を4.8兆円（同20.17%）と推計している。北海道の観光消費額は全国の約5.34%である。もしも北海道の産業連関構造が全国と同一であるとすれば、道内の観光消費は1兆2,709億円（=23.8兆円×5.34%）だから付加価値効果は1.53兆円、税収効果は2,563億円であると期待できる。しかし先に述べたように、高い輸移入比率のために北海道の生産波及効果は全国の1.54/2.37に過ぎず、観光消費による付加価値効果は北海道が88.7%（=1兆792億円/1兆2,163億円）で全国が1.2倍（=28.6兆円/23.8兆円）であるから、北海道における観光消費の付加価値効果は全国の74%程度（=88.7%/1.2）に過ぎないであろう。税収効果もまた全国水準にはるかに及ばない。

北海道の経済規模は、総生産額で対全国比3.70%、GDPで3.93%である（2000年産業連関表より）。北海道における観光消費額は全国の5.34%であり、99年データでは1兆2,163億円の道内観光消費の55.1%（6,583億円）が道内客の消費で、45.9%（5,580億円）が道外客による消費であった（域際収支でみれば「流入」）。「観光消費による経済波及効果推計」にある旅行消費額23.8兆円のうち、道民消費割合がGDPシェアと同じだとして、道民の観光消費は9,353億円程度であろう。うち道民による道内観光消費は6,583億円であるから、道民が道外で消費する観光消費額は2,770億円（=9,353億円-6,583億円）であると推計できる。この分が「流出」である（データの時点が異なり、99年時点の比率を03年時点の金額に適用することは厳密さを欠くがラフな推計として理解してほしい）。

道民の観光消費が「道外へ流出」する金額、2,770億円、は「流入」金額、5,580億円、より遙かに少ないから、観光消費について域際収支は大幅黒字である。数少ない域際収支黒字の「観光産業」の経済を分析することは重要で、行政の立場からも、北海道の「観光市場」を戦略的に考える理由があるのである。

今、この問題を産業連関分析の視点から確認しておこう。旅行消費品目で割合が大きいのは、宿泊費、交通費、飲食費、土産代などである。旅館などの宿泊サービスは利用可能な「平成12年 北海道地域経済の産業連関分析」52部門表では「対個人サービス」に含まれる。交通は「運輸」、衣服は「衣服・その他の繊維製品」、靴や履き物は「その他の製造工業製品」、土産などは「商業」に分類される。おおよその商品・産業分類を対応させ、各部門の逆行列係数の縦計と主要な投入係数を確認しておこう。その産業の逆行列係数の縦計は、当該産業で最終需要が1単位増加したとき直接・間接に経済全体で何単位の生産波及を生み出すかという指標である。

表 I-3-6 観光関連産業の逆行列係数比較：北海道と全国

	対 個 人 サ ー ビ ス	商 業	運 輸	食 料 品 ・ た ば こ ・ 飲 料	衣 服 ・ そ の 他 の 繊 維 製 品	そ の 他 の 製 造 工 業 製 品
逆 行 列 係 数 縦 計	1.691	1.691	1.612	1.990	2.060	2.077
	1.424	1.424	1.362	1.696	1.412	1.444

出所) 北海道経済産業局「平成12年 北海道地域経済の産業連関分析」より作成。

注) 上段が全国、下段が北海道の数値である。

北海道の製造業において輸移入比率が高く、産業部門間の相互依存関係が弱いと指摘されている。それが全国に比べて北海道の逆行列係数が小さい理由である。製造業部門の食料品・たばこ・飲料、衣服・その他の繊維製品といった製造業だけでなく、対個人サービス、商業、運輸といった観光を直接担う産業部門においてもこの逆行列係数縦計が小さいことに注目しなければならない。逆行列係数(あるいはその縦計)が小さいということは、北海道におけるその産業部門が全国平均に比して輸移入に多く依存しているということである。これは、その産業部門が1単位を生産するためにどのような部門から何単位を「原材料」として投入するかという「投入係数」により産業部門間の相互依存関係からも確認できる。

表 I-3-7 には、観光消費関連産業の各部門からの投入係数を大きな順に示してある(52部門のうち上位12部門に限る)。一番上の行は、内生部門投入係数の合計である。第2列が全国の各部門投入係数、第3列が北海道内部で調達した原材料の割合を示す「域内産品投入係数」、第4列は輸移入原材料を含む投入係数である。最後の列が第4列と第3列との「差」であり、これが大きいほどそれぞれの部門からの原材料調達を輸移入に依存している割合が大きい、ということになる。北海道経済は、全国のサブ・システムであるから投入係数および逆行列係数は全国の方が大きいことが一般的である。ただし、商品特性や製造方法によって、ある部門の投入係数については北海道の方が大きくなることもあり得る。

表 I-3-7 全国・域内産品・北海道の投入係数：食料品・たばこ・飲料

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.6011	0.4724	0.6885	0.2161
農業	0.1609	0.1555	0.2051	0.0496
食料品・たばこ・飲料	0.1396	0.0727	0.1281	0.0554
商業	0.0781	0.0576	0.0938	0.0363
その他の対事業所サービス	0.0365	0.0182	0.0223	0.0042
漁業	0.0325	0.0863	0.1157	0.0294
運輸	0.0265	0.0182	0.0262	0.0080
金属製品	0.0190	0.0059	0.0109	0.0050
パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0160	0.0077	0.0125	0.0049
プラスチック製品	0.0158	0.0043	0.0109	0.0066
出版・印刷	0.0095	0.0046	0.0077	0.0031
金融・保険・不動産	0.0092	0.0078	0.0083	0.0006
電力	0.0091	0.0087	0.0094	0.0006

表 I-3-8 全国・域内産品・北海道の投入係数：衣服・その他の繊維製品

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.6137	0.3022	0.5687	0.2666
繊維工業製品	0.2789	0.0190	0.1863	0.1673
商業	0.0744	0.0279	0.0455	0.0176
その他の対事業所サービス	0.0402	0.0742	0.0912	0.0170
その他の製造工業製品	0.0359	0.0022	0.0184	0.0162
金融・保険・不動産	0.0338	0.0685	0.0735	0.0050
化学最終製品	0.0307	0.0005	0.0045	0.0040
運輸	0.0197	0.0143	0.0206	0.0063
出版・印刷	0.0154	0.0083	0.0139	0.0056
その他	0.0129	0.0209	0.0216	0.0006
衣服・その他の繊維製品	0.0123	0.0007	0.0054	0.0047
プラスチック製品	0.0097	0.0045	0.0113	0.0068
パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0081	0.0037	0.0061	0.0024

表 I-3-9 全国・域内産品・北海道の投入係数：その他の製造工業製品

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.6249	0.3151	0.5689	0.2538
商業	0.0789	0.0398	0.0648	0.0251
その他の製造工業製品	0.0728	0.0076	0.0636	0.0560
化学基礎製品	0.0726	0.0110	0.0203	0.0093
プラスチック製品	0.0547	0.0242	0.0613	0.0371
その他の対事業所サービス	0.0495	0.0413	0.0507	0.0095
その他の公共サービス	0.0256	0.0267	0.0275	0.0008
金融・保険・不動産	0.0250	0.0296	0.0317	0.0022
金属製品	0.0245	0.0144	0.0266	0.0122
その他の電子・通信機械	0.0236	0.0014	0.0047	0.0033
運輸	0.0219	0.0158	0.0227	0.0069
化学最終製品	0.0193	0.0029	0.0242	0.0213
非鉄金属	0.0160	0.0003	0.0122	0.0119

表 I-3-10 全国・域内産品・北海道の投入係数：商業

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.2920	0.2153	0.2759	0.0606
金融・保険・不動産	0.0821	0.0767	0.0823	0.0056
その他の対事業所サービス	0.0610	0.0482	0.0592	0.0110
通信・放送	0.0260	0.0131	0.0193	0.0062
運輸	0.0230	0.0124	0.0178	0.0054
商業	0.0178	0.0095	0.0155	0.0060
調査・情報サービス	0.0117	0.0036	0.0075	0.0039
その他	0.0102	0.0100	0.0103	0.0003
石油製品・石炭製品	0.0100	0.0048	0.0105	0.0057
電力	0.0090	0.0108	0.0116	0.0008
出版・印刷	0.0087	0.0054	0.0091	0.0036
パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0057	0.0036	0.0059	0.0023
建築および補修	0.0057	0.0043	0.0043	0.0000

表 I-3-11 全国・域内産品・北海道の投入係数：運輸

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.4000	0.2725	0.3854	0.1129
運輸	0.1003	0.0706	0.1017	0.0311
金融・保険・不動産	0.0766	0.0503	0.0540	0.0037
その他の対事業所サービス	0.0681	0.0615	0.0756	0.0141
石油製品・石炭製品	0.0449	0.0301	0.0653	0.0352
電力	0.0165	0.0114	0.0123	0.0008
商業	0.0152	0.0123	0.0200	0.0077
その他の輸送機械	0.0138	0.0012	0.0087	0.0075
建築および補修	0.0124	0.0064	0.0064	0.0000
通信・放送	0.0095	0.0049	0.0073	0.0024
その他	0.0071	0.0066	0.0068	0.0002
水道・廃棄物処理	0.0057	0.0041	0.0043	0.0003
パルプ・紙・板紙・加工紙	0.0048	0.0014	0.0023	0.0009

表 I-3-12 全国・域内産品・北海道の投入係数：対個人サービス

部 門	全 国	域内産品	北海道	差
計	0.4258	0.2960	0.4272	0.1313
食料品・たばこ・飲料	0.1022	0.0612	0.1079	0.0467
商業	0.0620	0.0397	0.0647	0.0250
金融・保険・不動産	0.0411	0.0362	0.0388	0.0026
その他の対事業所サービス	0.0366	0.0276	0.0339	0.0063
対個人サービス	0.0242	0.0160	0.0204	0.0045
水道・廃棄物処理	0.0194	0.0196	0.0208	0.0012
運輸	0.0180	0.0149	0.0215	0.0066
電力	0.0169	0.0176	0.0189	0.0013
農業	0.0130	0.0097	0.0128	0.0031
通信・放送	0.0129	0.0059	0.0087	0.0028
建築および補修	0.0070	0.0064	0.0065	0.0000
ガス・熱供給	0.0069	0.0052	0.0062	0.0010

出所) 北海道経済産業局「平成12年 北海道地域経済の産業連関分析」より作成。

注) 網掛けは、北海道の数値が全国よりも大きいことを示す。

北海道の「食料品・たばこ・飲料」産業は、全国水準よりも多くの割合の原材料を農業、漁業、そして商業から「調達」している。漁業部門からの調達割合を示す域内産品投入係数も全国よりも大きい。食料品・たばこ・飲料産業の(原材料)投入係数が大きいことは、北海道の食料品・飲料が原材料依存的で、加工度が全国水準よりも低い、ということでもある。北海道の「食料品・たばこ・飲料」生産額は約2.6兆円で製造業中最も多い。そのうち、比率0.4724だけが道内産品の調達(1.2兆円)、0.2161(5,620億円)が道外産品の投入である(この部分が中間投入の「流出」)。最も多い原材料である農業生産物についても、道内からの調達比率は0.1555(4,040億円)、道外からの調達比率が0.0496(1,290億円)である。

「衣服・その他の繊維製品」および鞆など「その他の製造工業製品」においては、原材料だけではなく「その他の事業所サービス」、「金融・保険・不動産」、「運輸」の投入比率が全国よりも高い。北海道では、これら製造業産品を1単位作るのにより大きな割合で「間接コスト」をかけていることを意味する。「商業」や「運輸」でも、北海道では「金融・保険・不動産」をより大きな割合で投入している。

「対個人サービス」では、食料品が多く投入されており、同時に運輸、電力の投入割合が全国よりも高い。北海道の「対個人サービス」生産額は約2.6兆円、最も投入金額の大きいのが「食料品・たばこ・飲料」部門からの2,800億円である。うち道内産品が0.0612(1,590億円)で道外からの調達が0.0467(1,210億円)である。「対個人サービス」は「商業」や「金融・保険・不動産」部門からの投入金額(比率)も大きい。商業部門からの投入1,680億円のうち650億円、金融・保険・不動産部門からの投入1,010億円のうち67億円が道外依存(輸移入)である(いずれも「平成12年北海道地域経済の産業連関分析」より試算)。

北海道のある産業の投入係数が大きいからといって、その産業の生産波及効果(逆行列であらわされる)が全国水準よりも大きいとは単純にはいえない。各産業部門間の投入係数と逆行列係数との双方からみることが、北海道の観光消費が大きな波及効果を発揮できるように、より相互依存関係の強い、高付加価値型産業構造を考える手がかりとなる。

注1) 国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 IV」(2004年3月)は、2003年度における旅行・観光産業の包括的な調査である「旅行・消費動向調査」に基づいている。従来の「観光白書」や「観光の実態と志向」よりも調査票の数が多く、調査対象年齢も14歳以下や80歳以上を除外することにより、観光消費額がやや高く出ている。その方法は、WTO(世界観光機関：The World Tourism Organization)による手法であるTSA(Tourism Satellite Account)に基づく統計作成方式に基づいている。この手法は、アメリカ、ドイツ、スペイン、カナダ、オーストラリア、ニュージーランドなど観光先進国で導入が進められており、我が国では2000年、2001年、2002年と連続してこの方式による調査・統計整理が行われてきた。詳しくは、ホームページを参照されたい(<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/top.htm>)。

注2) 産業 j の生産物 1 単位の生産に必要な投入物 i の比率を投入係数を $a_{ij} = \frac{X_{ij}}{X_j} > 0$ と定義して、さ

らに産業 j の生産物 1 単位あたりの付加価値額比率は $v_j = \frac{V_j}{X_j}$ であるから、

$$\sum_{i=1}^n a_{ij} + v_j = 1, \quad (i, j=1, \dots, n) \quad \text{である。}$$

たとえば、 $a_{ij}=0.05$ であるとする、 j 産業が 1 億円の生産額を実現するために i 産業から原材料を 5 百万円購入するということである。ただし、(北海道の) 地域内投入係数が 0.03 であるとするれば、 i 産業からの投入 5 百万円のうち道内企業からの購入分が 3 百万円であり、2 百万円は道外企業からの投入 (購入) である。道内産業の投入係数が域内投入係数と差が大きいほど、その産業の当該投入物について輸移入依存度が高い、ということである。

また、産業における加工プロセスが長いほど $\sum a_{ij}$ は大きくなり、付加価値率は小さくなる。一般に、第 1 次産業・第 3 次産業では付加価値率が高く、第 2 次産業とくに製造業の付加価値率は低い。

ただし、公表されている「北海道地域経済の産業連関分析」などの産業連関表では、輸移入を含んだ投入係数である。競争輸入型の産業連関表では、域内自給率を計算してこの行列を投入係数行列にかけ、「域内産品投入係数行列」を求めなくてはならない。表 I-3-7~12 の第 3 列は、このようにして算出した域内産品投入係数である。

(1~3、松本源太郎)

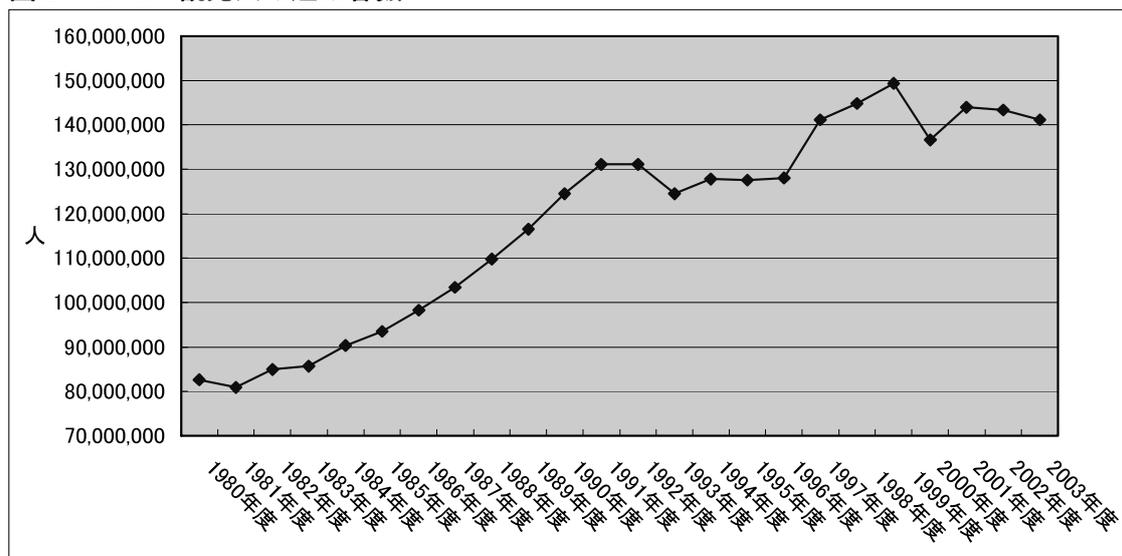
4. 自治体別観光入り込み客に関する分析と課題

(1) 観光客の入り込み概況

北海道経済を担う産業として観光が重視されながら、北海道への観光客の入り込み数が伸び悩んでいる。韓国ブームなど割安な海外旅行の増加や癒しブームを受けた沖縄人気などをを受けて相対的に魅力が低下していることが影響しているとみられる。しかし、このことは総体的視点に立った分析であって、具体的・個別にその状況を把握しなければならない。なぜなら、観光客の行動はますます多様性を増しているため、総体をみて判断するだけでは動向把握は不十分なものとどまってしまう懸念が大きいからである。そこで、道内における観光客の入り込み動向をさらに細かくみてみたい。

まず、北海道の観光客の入り込み状況（03年度、延べ人数）は、有珠山の噴火の影響で大きく落ち込んだ00年度からは回復しているものの、99年度の水準を上回るまでには至っていない（図I-4-1）。高水準で推移しながらも伸び悩み状態にあるとみられる。

図I-4-1 観光入り込み客数



出所) 北海道経済部観光振興課「北海道観光入込客数調査報告書」をもとに筆者作成。

直近の03年度では、前年度比▲1.5%となっており、北海道観光が苦戦していることがわかる。内訳をみると、道内客は同▲1.3%、道外客が同▲2.0%となっている。また、日帰り客が同▲1.2%、宿泊客は同▲2.7%であることから、宿泊施設など事業者にとっては厳しい状況にあることが推察される。季節別（実人数）でみると、道外客は夏の時期だけが前年度を上回っており、道内客については秋のみが前年度を上回る入り込み状況となっている。ちなみに、道外客の春（同▲7.6%）、冬（同▲5.2%）の落ち込みが大きいのが特徴となっている。

表 I-4-1 03年度圏域別観光入り込み客伸び率（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総数	▲1.5	▲4.4	▲0.3	▲0.7	▲5.2	▲3.4	▲3.0
内道内客	▲1.3	▲9.3	0.3	▲1.7	▲2.7	▲2.8	▲1.5
内道外客	▲2.0	2.3	▲1.9	1.2	▲7.9	▲5.4	▲5.0
内日帰り	▲1.2	▲5.4	0.0	▲0.1	▲5.6	▲2.5	▲2.2
内宿泊	▲2.7	▲1.8	▲1.6	▲3.2	▲3.7	▲6.8	▲5.4

出所) 図 I-4-1 に同じ。

観光客の入り込み状況を地域別に03年度伸び率でみると（図 I-4-1）、地域によって大きな特徴がみられる。落ち込みが大きくなっているのはオホーツク圏と道南圏であるが、その内情については道内客が落ち込んでいる道南圏と道外客が減っているオホーツク圏という具合に際立った違いをみせている。ちなみに、道内客が落ち込んで総体の入り込み客を減らした地域は道南圏のみとなっている。また、道北圏では道外客の伸びが総体を支えた格好となっている。ただし、道外客が増えていながら宿泊客が他地域に比べて大きく落ち込んでいるのも特徴となっている。一方、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏の道東方面では道外客の落ち込み幅がやや大きくなっているものの道外客・宿泊客ともに落ち込んでおり、苦戦を強いられていることがわかる。なお、道央圏については道外客・宿泊客の落ち込みは小さいものの、道東地域と同じような傾向を示しており、日帰りの道内客に支えられた形となったことがうかがえる。

以上を総合してみると、北海道全体において、道内観光客が伸び悩んでいることに加えて、大自然や温泉など豊富な観光資源に恵まれているはずの道東圏への道外客の入り込みが落ち込んでいることなどによって、北海道観光が伸び悩み状況から脱しないできていることがわかる。

このような観光客の入り込み動向を99年度以降のやや長い期間でみてみると、この間の入り込みを支えてきたのは全道最大の入り込み数を誇る①札幌市（除く定山溪）が比較的安定的に推移した、②富良野方面のラベンダー観光の人气が続いている、などが好影響を与えたためとみられる。とりわけ、札幌市（除く定山溪）については00年以降入り込み数を増やし続けており、全道でも珍しい入り込み状況を示している。ただし、定山溪については99年度のピークを下回ってから一進一退で推移しているため、楽観はできない。なお、道内で3番目に入り込み客数の多い函館市については依然ピーク水準をわずかに下回っているものの、高い水準に戻しているのが好材料である。ただし、函館市以外の道南圏に属している市町村のほとんどは苦戦しており、道南圏全体を支えるだけの集客までにはいたっていない。

一方、道内客の伸び悩み要因となっているのは札幌市に次ぐ入り込み数を誇る小樽市である。マイカル効果で入り込み客を急増させたものの、その後は低迷傾向にある。このように全道における道内客の入り込みについては入り込み全体の約60%を占めている道央

圏の商業・レジャー施設などの新しい動きが大きく影響している。また、道外からの宿泊客の動きについてはスキー離れを受けて苦戦しているリゾート地の低迷が影響している。さらに、低迷傾向にある道東地域については、弟子屈町、阿寒町など本道を代表する温泉地を有する町村が99年度のピーク時を下回ったまま推移している。これらの町村は温泉地の客離れなどが影響したものとみられる。ちなみに、やはり温泉地の客離れが影響してピーク水準を下回って推移しているのが登別市、虻田町、大滝村、壮瞥町、層雲峡温泉がある上川町などである。

(2) 観光客入り込みの地域別特徴

ここまで北海道への観光客の入り込み状況を概観してきたが、さらに入り込み客の 카테고리となっている道外客・道内客、日帰り客・宿泊客の03年度の実績について地域別の構成状況を見ることで、その特徴を明らかにしてみる。表I-4-2からわかるように、道南圏は道外客と道内客の入り込みはほぼ均衡しているのが特徴となっている。これに比較的近い傾向を示しているのがオホーツク圏、釧路・根室圏であるが、宿泊客の割合に関しては、道南圏が他地域を圧した割合を示している。この3地域以外は道内客・日帰り客を中心とした入り込みとなっているが、なかでも道央圏で日帰り客の割合が最も高くなっている。十勝圏は道内客を中心としていながら、宿泊客の割合が高い水準となっているのが特徴となっている。また、逆に道北圏とオホーツク圏は道外客が多いことを考慮すると、宿泊客の割合が低いことが特徴となっている。

表I-4-2 03年度圏域別観光入り込み客構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総数	100	100	100	100	100	100	100
内道内客	68.2	54.5	74.0	65.5	53.3	75.5	58.7
内道外客	31.8	45.5	26.0	34.5	46.7	24.3	41.3
内日帰り	80.1	70.1	82.2	80.8	80.6	78.7	76.9
内宿泊	19.9	29.9	17.8	19.2	19.4	21.3	23.1

出所) 表I-4-1に同じ。

表I-4-3 03年度圏域別観光入り込み客構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総数	100	9.9	53.8	16.2	7.6	5.7	6.9
内道内客	100	7.9	58.3	15.5	5.9	6.4	5.9
内道外客	100	14.1	44.0	17.5	11.1	4.4	9.0
内日帰り	100	8.6	55.2	16.3	7.6	5.6	6.6
内宿泊	100	14.8	48.0	15.6	7.4	6.1	8.0

出所) 表I-4-1に同じ。

表 I-4-4 03 年度圏域別観光入り込み客宿泊延べ数構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総数	100	14.6	51.3	14.7	6.5	5.8	7.1

出所) 表 I-4-1 に同じ。

表 I-4-5 03 年度圏域別観光入り込み客構成比（延べ人数、%）

	北海道計	道南圏計	道央圏計	道北圏計	オホーツク圏計	十勝圏計	釧路・根室圏計
総数	100	9.9	53.8	16.2	7.6	5.7	6.9
内道内客	68.2	5.4	39.8	10.6	4.0	4.3	4.1
内道外客	31.8	4.4	14.0	5.6	3.5	1.4	2.8
内日帰り	80.1	6.9	44.2	13.1	6.1	4.5	5.3
内宿泊	19.9	3.0	9.6	3.1	1.5	1.2	1.6

出所) 表 I-4-1 に同じ。

03 年度圏域別観光客入り込み客の構成比を表 I-4-3 から表 I-4-5 までマトリックス的に整理してさらに比較検討してみると、以下のような特徴がわかってくる。道南圏は総体に占める割合は小さいながらも、道外客や宿泊客の割合が高く、しかも滞在期間についても比較的長い地域となっている。道央圏は商業・レジャー施設、イベントなどが多いことから、道内からの日帰り客が多くなっているが、道外客の占める割合や宿泊客も多く、道央圏に宿泊することで近隣の周遊や商業・レジャーなどを楽しんでいる人が多いことが推察される。道北圏については、入り込み客数は道央圏についで多くなっているものの、通過型の観光客が多いため、宿泊客の割合は道南圏とほぼ等しい水準にとどまっている。これは、旭川空港を利用して北海道に入った後、ラベンダー人気が続く富良野へと移動、宿泊施設や飲食店、レジャー施設の多い他地域での宿泊、というルート（この逆ルート、すなわち旭川空港から本州に戻るコースも含む）が定着しつつあることがこのような特徴を形成したものとみられる。

一方、オホーツク圏、十勝圏、釧路・根室圏は大自然や温泉に恵まれているものの、輸送手段の観点からみると、輸送力が乏しいことと、世界的なネットワークを誇っている道央圏から遠距離に位置しているため、他の地域に比べてその実力が十分に発揮されていないようである。具体的には、新千歳空港と旭川空港、新千歳空港と函館空港のような目的地や移動の途中に観光地を抱えたコース設定ができ、相乗効果を働かせることのできる空港がなく、コース設定の難しさが大きな要因となっているとみられる。

近年、レンタカーを利用して気ままに移動することを好む観光客が増えている。このため、飛行機の発着便数が少ない空港では利用勝手が悪くなってしまいがちである。したがって、発着便数が圧倒的に多く、レンタカーを利用する観光客にとって選択肢が豊富な新千歳空港を利用する傾向が高まっていることも道東圏から道外客を遠ざける要因となっているとみられる。

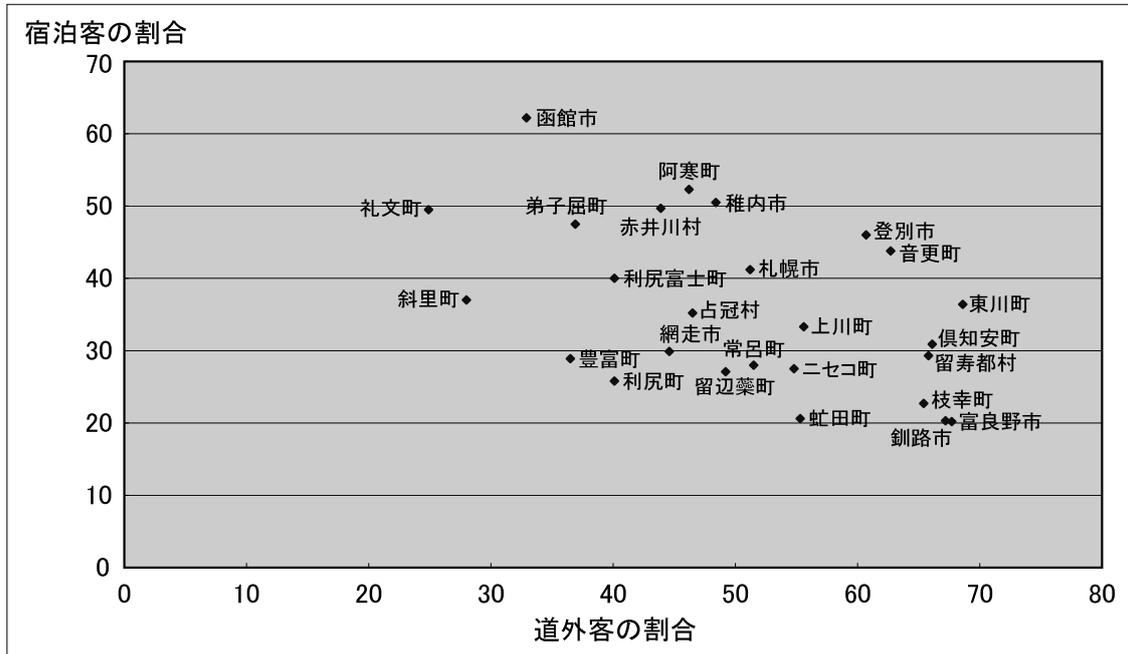
(3) 自治体別の入り込み状況

全道の観光客入り込みをみると、道外客の全体に占める割合は約30%で、宿泊客は約20%となっている。この割合を上回っていて(道内客の割合70%以下、宿泊客の割合20%以上)道外から観光客を呼び込み、宿泊させている市町村は合併前の212市町村の内、図I-4-2の26市町村だけである。これらの市町村はいずれも道内を代表する温泉地、観光地、リゾート地を有する市町村が多くなっている。このグループのなかで道外客の割合が比較的低いにもかかわらず、宿泊客の割合が高い市町村を道外客割合が低い順にみると、礼文町、斜里町、函館市、豊富町、弟子屈町、利尻富士町、赤井川村、網走市、阿寒町、留辺蘂町となっている。逆に道外客の割合が高く、観光客を呼び込んでいながら宿泊客の割合が低く、通過型観光地の傾向がみられる市町村を道外客割合の高い順番からみると、富良野市、東川町、釧路市、倶知安町、留寿都村となっている。

ちなみに、道内客の割合が高い(70%以上)にもかかわらず、宿泊客が多くなっているのは図I-4-3の18市町村である。これらの市町村の特徴となっているのは奥尻町などに典型的にみられるように他市町村からの交通の便が悪いところに立地しているとともに周辺に宿泊施設がとほしいところが多くなっている。また、定山溪や大滝村のように人口の多い札幌市に近いところに立地していて、宿泊施設が多い市町村もこのグループに属している。このような傾向は壮瞥町(道内客70%、宿泊客17.1%)にもみられる。また、帯広市周辺、北見市周辺の自治体も多い。

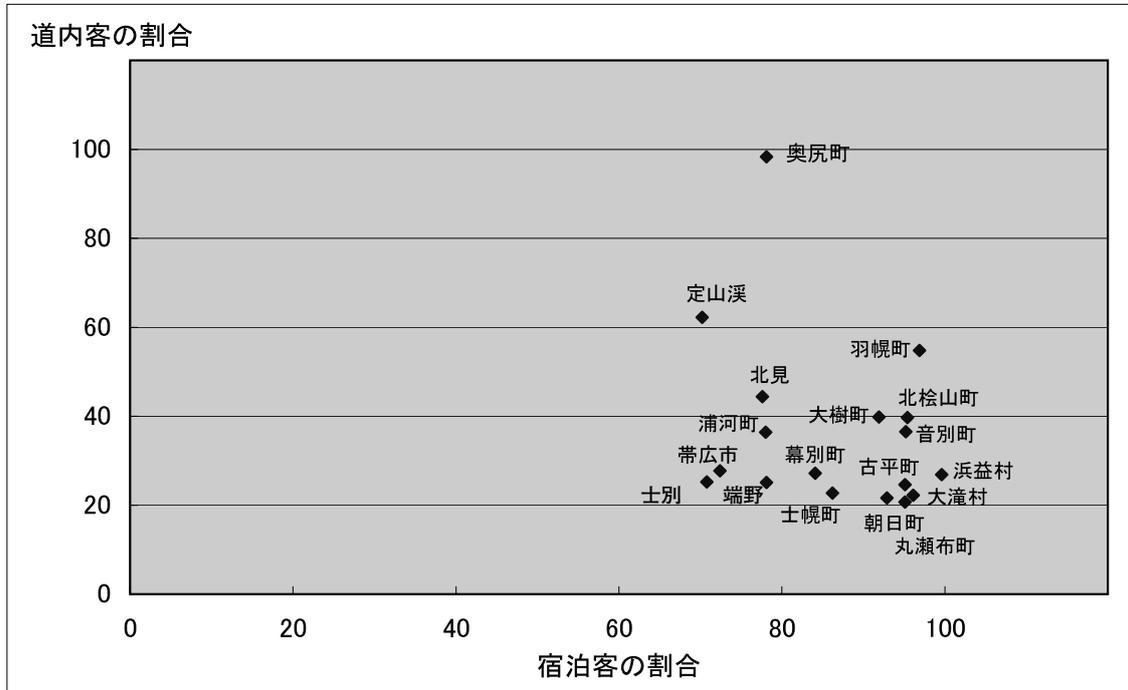
これまで、宿泊客の割合が高い地域を中心にみてきたが、逆に宿泊客の割合が低くなっている地域もある。例えば、根室支庁の5市町では道外客の割合が全体で48.1%と高くなっておりながら、宿泊客の割合はわずか10%にとどまっており、近隣の温泉地などに宿泊客が奪われている状況がみられる。このような道外客の割合が比較的高いにもかかわらず通過型となっているのは、七飯町(道内客34.0; 宿泊客9.5)や砂川市(51.0; 1.1)、洞爺村(32.7; 4.5)、えりも町(49.7; 11.4)、幌延町(52.9; 14.9)猿払村(48.5; 9.5)、浜頓別町(41.6; 9.6)、東藻琴町(44.5; 3.8)、女満別町(27.6; 3.6)、美幌町(48.2; 2.9)、小清水町(28.7; 2.0)、足寄町(52.8; 4.0)、釧路町(36.3; 0.2)などにもみられる。観光地として全国に知られながら、やはり通過型の傾向を示しているところに美瑛町(57.9; 16.3)が含まれており、このような観光資源に恵まれた市町村については魅力ある宿泊施設が整備されるに伴って宿泊客が占める割合が高まるものと予想される。

図 I-4-2 03 年度入り込みの道外客と宿泊客の割合が高い自治体、%



出所) 図 I-4-1 に同じ。

図 I-4-3 道内客の割合が高いにもかかわらず宿泊客の割合が高い自治体、%



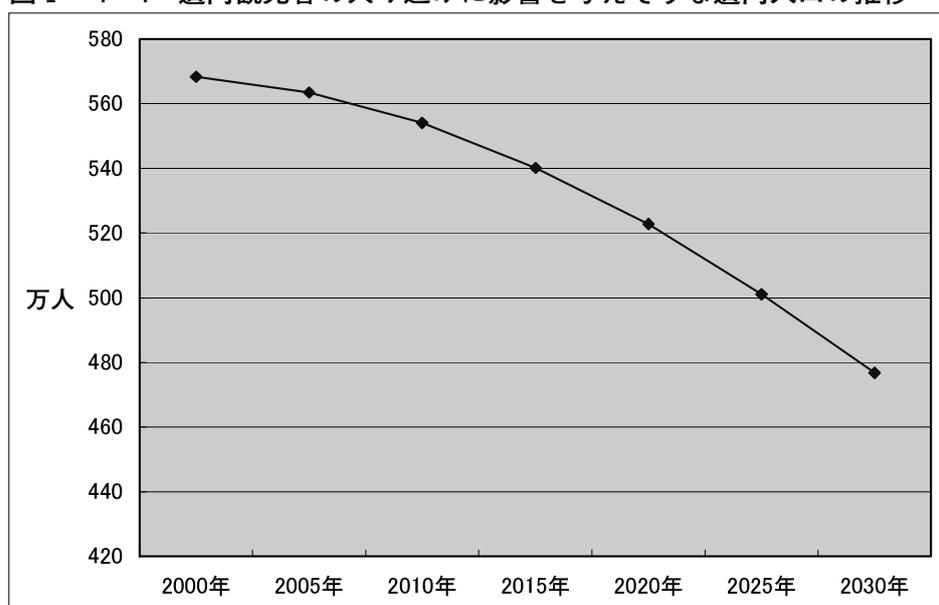
出所) 図 I-4-1 に同じ。

(4) 自治体の観光客の入り込み状況と人口減少

ここまで道内自治体の観光客の入込み状況をみてきたが、いま一つの指標を用いて観光客の動きについて検討してみたい。それは、入り込みのなかで道内観光客や日帰り観光客の占める割合が高い自治体の場合、先行き少子・高齢化の進展の影響を受けた人口減少によって入り込み客が大きく減少することが予想される。そのような厳しい環境に直面しながらも観光資源に恵まれている自治体については、前もって何らかの対策を打っておくことが北海道観光の育成に求められる条件となるはずである。

「日本の市区町村別将来推計人口」によると、00年を100として15年に指数が80以下になる、すなわち人口が20%以上減少すると予想されている道内市町村は212市町村のうち約43%にあたる90となっている。この内、道内客の入込み割合が70%を下回っているのは根室市、長万部町、上川町、幌延町、浜頓別町、礼文町、利尻町、利尻富士町、留辺蘂町、佐呂間町、えりも町、標津町、の12市町となっている。ただし、その中で宿泊客の占める割合が20%を超えているのは上川町、礼文町、利尻町、利尻富士町、留辺蘂町の5町だけである。これらの町は温泉地や本道を代表する観光地であるため、道外客と宿泊客の割合がともに高くなっており、観光地として恵まれた条件を有していると思われる。ところが、この5町の15年時点での人口は00年からみて▲23.5%（上川町）、▲38.1%（礼文町）、▲32.4%（利尻町）、▲36.5%（利尻富士町）、▲28.7%（留辺蘂町）も減少すると試算されている。このため、せっかくの観光資源も担い手不足から十分に活かすことができなくなる懸念をはらんでいる。つまり、これらの自治体はせっかく優れた観光資源を有していながら定住人口確保への結び付けができていない状況にあることが推測される。

図 I-4-4 道内観光客の入りに影響を与えそうな道内人口の推移



出所) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の市区町村別将来推計人口」

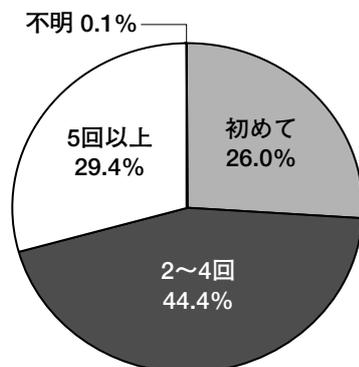
とりわけ、長い間にわたって離島観光、花観光の拠点として道外客を呼び込んできた礼文島、利尻島の住民が大幅に減少することは北海道観光にとって痛手である。例えば、若者が働く場としてのホテルの建設、観光ガイド育成などによって、定住人口の増加を図るなどの手立てを早急に打つことが必要になっているとみられる。一方、上川町、留辺蘂町はともに温泉地であり、これらの町が疲弊することが予想されているのも北海道観光にとって好ましいことではない。近年、温泉地の活性化については熊本県の黒川温泉の例で明らかになったように、温泉だけに頼るのではなく、地域全体で魅力づくりに取り組む手法が浸透しつつある。そのような観点からも2町の大幅な人口減少は北海道観光にとって避けなければならない課題の一つであり、地域再生的な取り組みが必要になっている。

(5) 温泉地が抱える課題

入り込み客の動向から見えてくる北海道観光のもう一つの課題は、温泉地の再生である。温泉地の客離れから、上川町、留辺蘂町のほかにも弟子屈町、阿寒町、登別市、虻田町、大滝村、壮瞥町、など本道を代表する温泉地を有する町村の観光客の入り込み数は99年度のピーク時を下回ったまま推移している。これまで北海道観光は大型バスに観光客を詰め込み、大型宿泊施設の中で飲食、お土産物まで購入させて大型バスで移動する、“抱え込み”型の観光が主流であった。ところが、近年の個人指向や多様性の高まりを受け、観光客がレンタカーやマイカーで気軽に温泉地を訪れ、各旅館の食事などを楽しむなど、大型施設による“抱え込み”型の観光を避ける傾向が強まっている。このような観光客の指向変化が、北海道の温泉地にとって逆風となっている。施設中心に考えていた観光が、地域の魅力を前面に出す戦略に切り替える必要が出てきたのである。

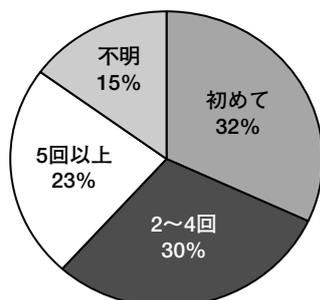
いま一つ課題となっているのはリピーター増加に対応した満足度向上への取り組みである。かつて北海道を訪れた観光客に対してはエビ、カニ、ホタテ、鮭を料理して提供しているだけで観光客の満足を得ることができた。しかし、北海道を訪れる観光客はすでにリピーターが中心となっている（図I-4-5）。観光客に毎回同じ料理を提供しては満足度が低下してしまう（図I-4-6）。ただし、観光客の中には北海道を初めて訪れ、エ

図I-4-5 リピーター中心となっている北海道を訪れる観光客



出所) 北海道経済部観光振興課「平成14年度来道観光客動態(満足度)調査報告書」

図I-4-6 旅行回数が増えると低下するカニを食べることへの期待



出所) 図I-4-5と同じ。

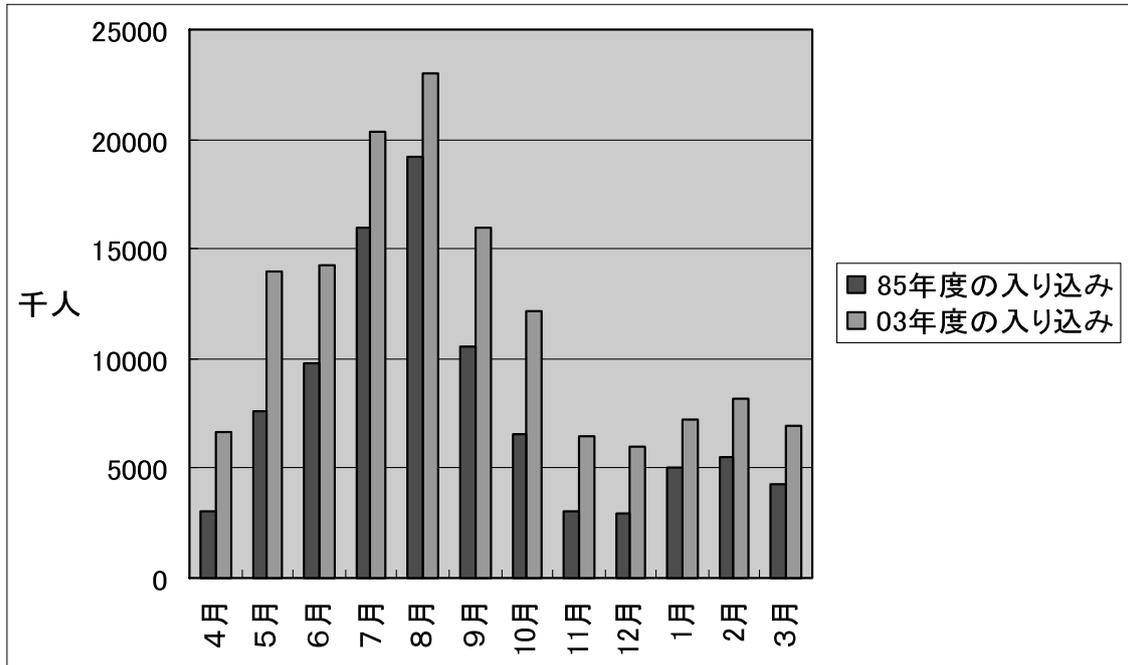
ビ、カニ、ホタテ、鮭に期待している人の存在も否定できない。このような多様な欲求に対応するためには施設外のレストラン等で食事してもらった方が高い満足度につながる場合もあり、観光客にとって選択肢を豊富にすることによる地域全体の魅力向上が必要になっている。

ところが、道内観光地で大型施設が立地している自治体の場合、黒川温泉のように温泉地の魅力を前面に押し出そうとしても、駐車場など共有地が乏しいことが実情となっている。交通の便がいい場所は特定の施設が占有されているケースが多いため、レンタカーやマイカーで出かけてきても、駐車することができないケースがみられる。また、施設外にそもそも魅力的なレストランなどが見当たらない、という自治体も多い。このような状況を受けて、温泉地の再生や地域づくりを目論んでも意見調整などのため時間や費用がかさむため、各種組合活動を通じた地域での財源確保などが大きな課題となっている。

(6) 季節別の入り込み状況

北海道観光を育成する上で、最も難しい課題と言われているのが冬場の客離れである。夏場は何の対策を講じなくても観光客は集まってくるものの、冬場には激減してしまうのが、北国の宿命である。図I-4-7で明らかのように、春の訪れとともに観光客が増え、8月にピークとなる。その後は急激に入り込み客が減少傾向をたどり、12月に最低水準となる。スキー離れが顕著になっていることから、1~3月にかけての入り込みについても低水準で推移する。85年度の入り込み状況と比較してもこの傾向はさほど変わっていない。ただし、春先の5月や秋頃の入り込みが03年度に多くなっているのが、特徴となっている。

図 I-4-7 道内観光客の月別入り込み数（85年度と03年度）



出所) 図 I-4-1 と同じ。

自治体別に月毎の入り込み状況を見ると、必ずしも全部の自治体が8月だけがピークとなっている訳ではない。例えば、5月に入り込みがピークとなる（03年度実績）のは、松前町、森町、熊石町、北桧山町、恵庭市、厚田村、鶴川町、新冠町、静内町、増毛町、東藻琴町、滝上町、上湧別町などである。これらの市町村は桜、芝桜、チューリップ、水仙、たんぽぽ、などの美しさが広く知られるようになったほか、花をテーマにしたイベントを打ち出してきたことが集客効果となって年間で最も入り込み客の多いのが5月となっている。また、熊石町のように、「あわびの里フェスティバル」を行うことで、8月実績と比較して4割も多い入り込みを記録して5月をピークにしているところもある。また、道南をはじめとして5月が準ピークとなっている自治体は多い。

6月や7月にピークとなっているのは、大規模なお祭りやイベントが行われている自治体が多い。例えば、ねぶた祭りの八雲町、いなか祭りの厚真町が6月にピークとなっている。また、イベントやラベンダーなど夏の風物詩などによって7月がピークとなっている自治体は多く、上ノ国町、江別市、仁木町、余市町、芦別市、砂川市、由仁町、秩父別町、室蘭市、早来町、追分町、三石町、旭川市、富良野市とその周辺の南富良野・中富良野・上富良野、和寒町、朝日町、羽幌町、猿払村、礼文町、浜頓別町、枝幸町、豊富町、利尻町、利尻富士町、北見市、紋別市、女満別町、小清水町、置戸町、幕別町、更別町、厚岸町、などとなっている。

9月にピークとなっているのは、砂原町、栗山町、幌加内町、東川町、愛別町、遠軽町、浦幌町、白糠町であり、10月は、長万部町、京極町、大滝村、池田町となっている。こ

これらの自治体は、秋の収穫に関係するお祭りや紅葉、イベントなどの効果によって入り込みのピークを形成できている。この他にも冬のイベントやスキー（スノーボード）大会効果などから1月（赤井川村、比布町、剣淵町）や2月（今金町、下川町、新得町）に入り込みがピークに達する自治体がみられる。また、広尾町のように全道で入り込み客が最低水準を記録する12月にピークを記録する自治体もある。

いずれの自治体も、北海道の魅力が引き立つ8月には観光客の入り込みが高水準に達するものの、それぞれの地域が独自の工夫をこらしたイベントなどによって入り込み客を増やしてきたことがこのような結果につながったとみられる。北海道の入り込み客は夏場の7月や8月にピークに達するため、この時期にイベントを行っても宿泊施設などでは十分な対応はできない状況にある。したがって、年間の入り込み客をこれまで以上に増やし、高水準なサービスを提供するためには冬や春先のイベントについてこれまで以上の工夫をこらすことが北海道観光の生き残りにとって緊急の課題になっているとみられる。とりわけ、先行きの人口減少を考慮すると、道内客に頼って入り込み客を確保してきた自治体にとっては、冬場や春先のイベントを検討することは極めて重要な課題といえよう。

（佐藤郁夫）

第2章 まちづくりと温泉地再生

第2章 まちづくりと温泉地再生

1. まちづくりと観光

(1) 江差町の取り組み

本研究では、「まちづくり」と観光の関係を調査し報告してきた（「生活みなおし型観光をめざして」各号）。九州の人気温泉観光地である湯布院や黒川温泉では、長い期間をかけて地域全体の景観づくりを温泉地再生の基礎としてきた。北海道でも、層雲峡温泉街が全体で一つの温泉景観をつくるという「モール街」を形成して再生に取り組んでいる。

まちづくりや景観形成は温泉街だけの問題ではない。観光サービスの担い手（多くは住民）が自慢できるような生活環境でこそ観光客を迎えることができる、という認識や、自分たちの生活をみなおし住民の連帯を強化するためからも快適な生活環境を求めたい、という意識が強まっている。これまで報告書で取り上げてきた浦河町、美瑛町、伊達市、江差町などは観光産業活性化のためというよりは、むしろ、町並を整備して生活環境を改善し、快適な生活を送ろうという意識が強い。

町並みを整備してきたこれらの市町の中で、江差町「いにしえ街道」はコンセプトや完成度からいって相当な水準にある、といえる。江差町の「いにしえ街道」プロジェクトは、平成元年（1989年）に始まった道の「歴史を生かすまちづくり」事業の指定第1号である。長さ1.1kmにわたり町を貫く旧国道には江戸・明治・大正・昭和初期の様式で建てられた商家や町屋が建ち並び、往時の繁栄をしのばせるものであった。しかし、経済の衰退、人口減少が続き、中村家など歴史的な遺産ともいべき建物を残して町並み景観は衰え、商店街の近代化とともに上下水道の整備も急がれるところであった。そのような事情を背景に、道の事業を導入することとしたが、これらの詳しい経緯や事業内容はすでに報告した（「生活みなおし型観光をめざして」参照）。

筆者が最初に江差町「いにしえ街道」を訪れたのは02年6月であり、事業の進捗状況は6～7割であった。商店や町屋の建設は未だ7～8割程度で、空き地が目立ち、通りの大きな建物である病院や自動車整備工場が手つかずのままであった。また、歩道・道路の一部は未舗装でポケットパークも未着手、なんといっても電線が狭い通りの景観を細切れに



し、非常に目障りであった。事業の最終年度であった 04 年夏には歩道のカラー舗装化、電線の地中化が行われ、05 年春までにポケットパークが完成し、目抜き通りにある病院、自動車修理工場、銀行の街道側が整備された。



上の写真 2 枚は、02 年 6 月撮影。空き地が目立ち未舗装で電線が目線を遮っている。次の 3 枚は 05 年 5 月撮影。街道の中心にある病院と自動車修理工場。最後の写真は、「いにしえ街道」を坂の上から見下ろしたもので、家並みの背後から見ると街道に面した表面だけでなく家全体がそれぞれの年代の様式でしっかり建設されている様子が分かる。

また、「いにしえ街道」オープンセレモニーが 05 年 5 月 1 日に開催され、それが北海道新聞夕刊のトップ記事として扱われた（下記）。

北海道新聞、2005 年 4 月 11 日（月）夕刊

ニシンで栄えた江差、往時のにぎわい再現 来月 1 日からイベント

【江差】 松山管内江差町は五月一日から五日まで、ニシンの交易で栄えた江戸時代末期から明治初期にかけての町並みを再現した「いにしえ街道」の完成を祝うイベントを同街道で開く。町民が和服姿で観光客を迎え、町内各地で江差追分などの郷土芸能を披露。「江差の五月は江戸にもない」とうたわれた往時のにぎわいの再現を目指す。



町民が和服姿で観光客を迎え、町内各地で江差追分などの郷土芸能を披露。「江差の五月は江戸にもない」とうたわれた往時のにぎわいの再現を目指す。

イベント初日の記念式典では、はかまを着けた子供たちを先頭にした山車がお囃子（はやし）を演奏しながら、街道を巡行。その後ろを和服やはんてん姿の町民、関係者などが続き、にぎやかに「歩き初め」を行う。

また、期間中、北海道遺産に選定された道内最古の祭り「姥神大神宮渡御祭」でしか通常は見るできない、道指定文化財の「神功山（じんこうざん）人形」をはじめ山車に乗る十一体の人形の展示や、いずれも道指定無形民俗文化財の江差餅（もち）つき囃子と江差沖揚音頭の披露など、多彩なイベントで来町者を歓迎する。

町などで行く実行委員会の委員長で町歴まち商店街協同組合の室谷元男理事長は「新しくなった町並みをゆっくり歩いてもらいたい。ニシンで栄えた江差に暮らす人たちの息吹も感じてほしい」と呼びかける。

同街道は国道227号に並行して走る道道約一・一キロで、道や町が百億円以上を投入して道路拡幅や町並み整備などを行ってきた。街道沿いには、国の重要文化財の旧中村家住宅などの文化財や土蔵などの歴史的建造物が二十七あり、切り妻屋根など景観整備を施した一般住宅が約百三十戸並んでいる。

(2) ニセコ町の取り組み

ニセコエリアの動向

後志支庁ニセコ町は、東に蝦夷富士と呼ばれる羊蹄山を仰ぎ見、北にニセコアンヌプリの山系に囲まれた丘陵盆地で、波状の畑作地帯を清流で名高い尻別川や昆布川が流れ、質の高い温泉と雄大なスキー場で旧くから知られている。羊蹄山およびニセコ山系の裾野に広がる、ニセコ町を含む「ニセコエリア」（「ニセコ地域」ともいう）6町村は道南と道央圏域に挟まれているだけではなく、太平洋に繋がる噴火湾にも日本海へも近距離であり、文字通り道南と道央の結節点に位置している。そのためもあり、後志支庁の年間入込客数は札幌を含む石狩支庁を押さえ道内トップの地位にあり、第3位の上川支庁をも大きく離している（「ニセコエリア」を、ニセコアンヌプリを中心とした半径50kmとすれば小樽市、積丹半島の大部分、豊浦町、岩内町までカバーされるが、ここでは、ニセコ町、蘭越町、喜茂別町、京極町、真狩村、倶知安町の6町村をもってニセコ地域あるいはニセコエリアと呼ぶ）。

平成 15 年度の年間入り込み客数は、ニセコエリアを含む後志支庁が 23383.9 千人、石狩支庁が 20271.9 千人、上川支庁が 18084.9 千人であり、ニセコエリア 6 町村だけでは 7653.8 千人である。この入り込み客数は、十勝支庁の約 810 万人に匹敵し、釧路支庁の約 710 万人を上回るものである。

しかし、宿泊客数（延べ数）で見れば、後志支庁は、渡島支庁の 4719.5 千人（渡島支庁の入り込み客数は 12344.4 千人）、上川支庁の 3692.5 千人、に次いで 3329.3 千人であり、ニセコエリアのみでは 1713.6 千人である。入り込み客数の少ない十勝および釧路支庁の宿泊客延数もそれぞれ 200 万人を超えているから、後志支庁およびニセコエリアの観光はいわゆる「通過型」だという特徴がある。余市・積丹半島に直結する小樽市の入り込み客数は札幌市に次いで第 2 位、函館方面へと向かう際の要衝である中山峠をよする喜茂別町は入り込み数第 4 位である。しかし、観光客宿泊数（延べ人数）においては、函館市、登別市、阿寒町、上川町は常に上位を占めるが、後志支庁では小樽市が第 8 位でニセコ町は平成 13 年度の 10 位を最後にトップ・テンから転落している。

入り込み客数で宿泊客数を除いた数値を「宿泊客率」と定義して、年間入り込み客数が 200 万人以上の市町村について各年度における順位を示したのが下表である。後志支庁では、小樽市が平成 13 年度から第 10 位に入っている。

表Ⅱ-1-1 宿泊客率の高い市町村（単位：％）

年度	平成 11 年度		12 年度		13 年度		14 年度		15 年度	
1 位	函館市	60.5	函館市	61.3	函館市	62.1	函館市	62.8	函館市	60.5
2 位	登別市	44.2	登別市	45.9	登別市	45.6	登別市	45.5	登別市	44.2
3 位	札幌市	41.8	札幌市	40.3	札幌市	40.8	札幌市	41.7	札幌市	41.8
4 位	上川町	36.2	上川町	35.7	上川町	36.2	上川町	35.2	上川町	36.2
5 位	網走市	29.6	帯広市	25.5	帯広市	25.7	帯広市	27.8	帯広市	27.7
6 位	帯広市	26.0	富良野市	24.7	富良野市	25.1	虻田町	21.3	虻田町	20.6
7 位	富良野市	23.7	釧路市	23.7	虻田町	23.7	富良野市	21.0	釧路市	20.3
8 位	釧路市	21.7	旭川市	13.0	釧路市	20.2	釧路市	20.3	富良野市	19.9
9 位	虻田町	21.6	小樽市	9.2	旭川市	12.9	旭川市	12.9	旭川市	14.3
10 位	壮瞥町	14.0	七飯町	14.0	小樽市	8.7	小樽市	8.8	小樽市	9.2

出所) 北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」(平成 16 年 9 月) p.3 より作成。

注) 札幌市は定山溪を除く。宿泊客率＝宿泊客数／観光入込客数

後志支庁全体均およびニセコ地域の 6 町村についての観光客入り込み数および宿泊客数等は、表Ⅱ-1-2 のごとくである。もっとも入り込み客数の多いのが喜茂別町で 3501.3 千人であり、次いでニセコ町 1504.9 千人、倶知安町 1413.6 千人である。他方、宿泊客延数では、倶知安町 611.0 千人、ニセコ町 537.1 千人、蘭越町 207.7 千人と、ニセコ町および倶知安町がニセコエリアの観光の中核をなしていることがはっきりしている。

表Ⅱ-1-2 入り込み客数・宿泊客数（平成15年度。単位：千人）

市町村名	区分	春(4・5月)	夏(6~9月)	秋(10・11月)	冬(12~3月)	年間合計
後志支庁	入込総数	3,300.5	11,451.4	3,048.1	5,583.9	23,383.9
	内宿泊客	274.5	1,331.8	275.0	897.2	2,778.5
	宿泊客延数	318.5	1,526.3	347.6	1,136.9	3,329.3
蘭越町	入込総数	118.8	308.8	152.6	220.6	800.8
	内宿泊客	20.9	77.4	23.0	28.3	149.6
	宿泊客延数	22.0	78.2	47.6	59.9	207.7
ニセコ町	入込総数	185.4	598.2	93.8	627.5	1,504.9
	内宿泊客	21.5	161.6	33.4	197.4	413.9
	宿泊客延数	30.3	227.6	40.9	238.3	537.1
真狩町	入込総数	94.7	265.2	30.9	42.0	432.8
	内宿泊客	0.8	10.3	0.9	1.4	13.4
	宿泊客延数	0.9	10.3	1.0	1.4	13.6
喜茂別町	入込総数	707.6	1,900.7	472.3	420.7	3,501.3
	内宿泊客	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4
	宿泊客延数	0.0	0.0	0.0	0.6	0.6
京極町	入込総数	129.6	519.9	213.6	88.0	951.1
	内宿泊客	0.6	4.4	0.8	1.7	7.5
	宿泊客延数	0.6	4.4	0.9	1.7	7.6
倶知安町	入込総数	96.5	656.2	42.3	618.6	1,413.6
	内宿泊客	35.4	252.5	18.2	130.4	436.5
	宿泊客延数	49.1	292.3	35.0	234.6	611.0

出所) 北海道「北海道観光入込数調査報告書」(平成16年)より作成。

ニセコ町の取り組み

さらに、ニセコエリアの宿泊率を季節別に算出したのが下表である。

表Ⅱ-1-3 ニセコ地域6町村の宿泊客率（平成15年度）

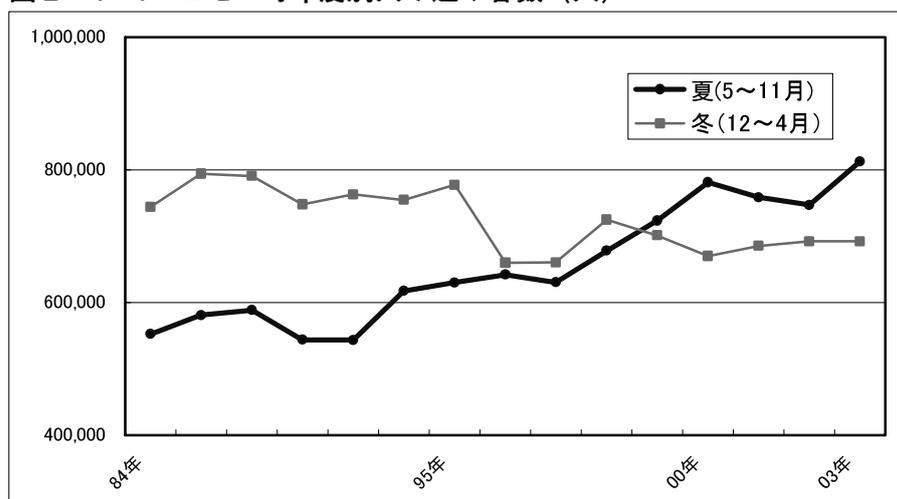
	春(4・5月)	夏(6~9月)	秋(10・11月)	冬(12~3月)	年間合計
後志支庁	8.3%	11.6%	9.0%	16.1%	11.9%
蘭越町	17.6%	25.1%	15.1%	12.8%	18.7%
ニセコ町	11.6%	27.0%	35.6%	31.5%	27.5%
真狩町	0.8%	3.9%	2.9%	3.3%	3.1%
喜茂別町	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
京極町	0.5%	0.8%	0.4%	1.9%	0.8%
倶知安町	36.7%	38.5%	43.0%	21.1%	30.9%

出所) 北海道「北海道観光入込数調査報告書」(平成16年)より作成。

ニセコ町の宿泊率は、倶知安町と並んで比較的に高く、全道的にみて第5位程度に相当する。秋（10・11月）と冬（12～3月）には30%を大きく超える。北海道全体では、観光客の入り込みは夏の4ヶ月間（6～9月）に集中し冬（12～3月）の約2.5倍と、季節変動が大きいとされる（北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」（平成16年9月）、p.8）。後志支庁全域あるいはニセコエリアでみれば、入り込み客数の季節変動は北海道全体と大差ない。ところがニセコ町や倶知安町では、冬の入り込み客数・宿泊客数が夏のそれを超え、他地域に比してスキー場・温泉の集客力が強いことを意味している。

ニセコ山系は昔から「東洋のサンモリッツ」と呼ばれ、良好な雪質により一大スキーリゾートを形成してきた。しかし全国的には、少子化や若者のアウトドア・スポーツ離れなどにより最盛期に較べてスキーヤー・スノーボーダー客は最盛期の約半分まで減少している。ニセコ地域の冬季入り込み客数も減少傾向にある。ニセコ地域では、70年代よりペンション・ブームがあり、温泉宿泊施設も増加し、受け入れキャパシティは増加してきた。

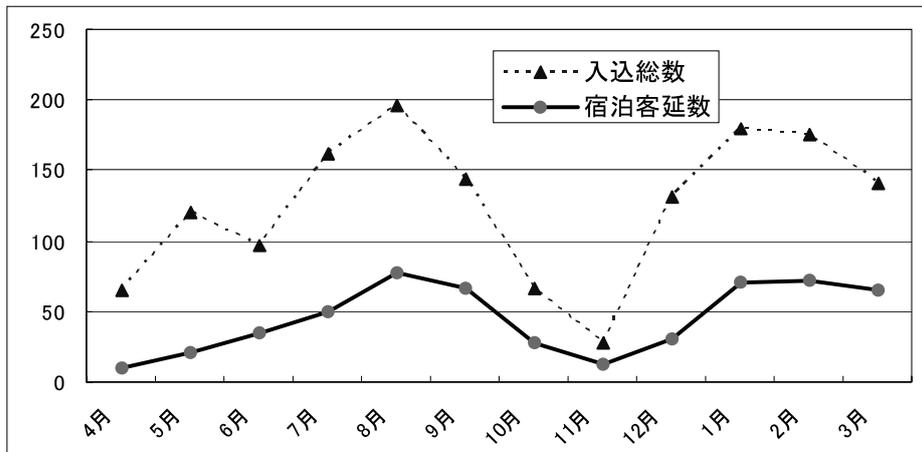
図Ⅱ-1-1 ニセコ町年度別入り込み客数（人）



出所) ニセコ町資料より作成。

そこで「通年型観光地」を目指して夏型リゾートとしての整備に努めてきた。しかし皮肉にも、稼ぎ頭であった冬季の入り込み客数が減少しているのである。ニセコ町の夏・冬季別の入り込み客数の推移は、図Ⅱ-1-1を参照。また、ニセコ町における平成15年度の観光客入り込み客数・宿泊延べ数は下図のごとくに推移している。もっとも暑い8月の入り込み客数および宿泊延べ数がそれぞれ195.5千人および77.4千人と、1あるいは2月のそれをわずかに上回っている（ただし、6～9月の宿泊客延べ数は227.6千人、12～3月では238.3千人と冬の宿泊客の方が若干多い）。ニセコエリアでは、尻別川などの清流を利用し、これまで日本人に馴染みの薄かったラフティングやカヌーなどのアウトドア・スポーツの体験型観光が人気である。

図Ⅱ-1-2 ニセコ町観光客入り込み数・宿泊延べ数（千人）：03年度



出所) 北海道「北海道観光入込数調査報告書」(平成16年)より作成。

オーストラリア生まれで、1989年に来日しスキー指導員などをしながら92年から倶知安町に住み、94年にNAC(ニセコ・アドベンチャー・センター)を設立したロス・フィンドレー氏が、ラフティングやカヌーなどのアウトドア・スポーツを持ち込み、ニセコ地域観光に新たな魅力を付け加えたのである。アウトドア関連会社も5つ6つと設立され、オーストラリア人を中心にそこで働く外国人が増えた。これら夏の新しい観光の魅力に加えて、恐らく、彼らの交流から「口コミ」でニセコ山系の雪質、スキーリゾートとしての魅力が広まったのだろう。昨シーズン(03/04年)から急激にオーストラリア人スキーヤーの滞在が増え、約5,000人ものオーストラリア人スキーヤーが平均10泊の滞在実績を残した。今シーズン(04/05年)は、昨シーズンに倍する来訪が予想されている(日本経済新聞では、約7,000人と予想)。オーストラリア人スキーヤーの特徴は、滞在日数が長いところにある。彼らの滞在を当て込んで飲食店も増加しており、外国人スキーヤー相手のコンドミニアムも4棟が建設され、日本人所有の別荘を取得するオーストラリア人も珍しくないという。

ニセコ地域の主なスキー場には、比羅夫、ニセコ東山、ニセコアンヌプリスキー場があり、比羅夫スキー場はアルペン・高原・花園の各コースに分かれ、アルペンと他コースは経営母体が異なっていた。それが、すべてのコースの経営を東急不動産が行うことになり、さらに花園コースがオーストラリア資本である「日本ハーモニー・リゾート」(NHR、本社は東京、コリン・ハックワース社長)に買収された。同社は数百億円の投資により花園コース地域を整備し世界中からスキーヤーを集める計画だという(北海道新聞04年12月7日、12月23日、日本経済新聞12月28日)。

ニセコエリアにおけるこのような動きに触発され、加森観光や日本航空、JTBサン&サン北海道などは共同でオーストラリア人観光客を道内に誘致しようと、スキー専門旅行会社の幹部らを招致し、ニセコ以外のスキー場やホテルも売り込む計画だ。スキーを手がかりに札幌や温泉などもPRし、総合的なリゾート地として北海道をPRしたい、としている

(日本経済新聞、04年12月10日(金))。冬季の入り込み客が落ち込んでいるニセコ地域では、滞在型ウインタースポーツ・リゾートとして新たな展開を模索しているのである。

(3) (株)ニセコリゾート観光協会

オーストラリア人が普及させたラフティングを始めとする新しいアウトドア・スポーツによる夏の体験型観光や滞在型スキーヤーの増加は、町行政と連携したものではない。これらの話題性はあっても、ニセコエリアの観光行政はマンネリ化したままであり、観光客の潜在的なニーズに応えるように地域の新たな商品作りや受け入れ態勢を作ることが要請されていたのである。全国で初めて「観光協会」が株式会社化された背景にはこのような事情もあったのである。

(財)日本交通公社の「ニセコ・羊蹄地域の観光ビジネスへの期待と可能性～旅行者アンケートをもとにして～」(2004年11月「観光ベンチャーフォーラム in Niseko」資料)では、ニセコエリアには固定客が多く観光基盤が整っており、宿泊施設も多様で夫婦・家族旅行が多い観光客に地元発の総合的な楽しみ方の提案(商品の提供)が重要である、と提言されている。その実現には、ソフト(人的なサービス)中心としてビジネスの担い手となるべき地元の観光ビジネス・観光ベンチャーが不可欠であることも指摘されている。

観光のニーズ、観光行動の多様化が顕著であることは、すでに本報告書でも再々指摘してきたところである。1980年代のリゾート開発ブームにおいては、地方の観光開発が温泉とスキー場・ゴルフ場、テーマパークという大量集客・大量消費型の観光にウエイトが置かれていたが、ニセコエリアにあっては、個人経営のペンションが増加し、結果として多様な宿泊設備を提供できる地域となっている。しかし、国内観光全体が低迷している中、地域の資源と連携して他の観光地との差別化競争を通じて、地域全体のホスピタリティ向上や地域資源のさらなる開発と高付加価値化が求められる。

そのためには、観光ビジネスを担う主体が、責任の明確化を前提に意志決定メカニズムをスピーディーなものとするのが欠かせない。そのような意識から、ニセコ町観光協会は、全国で初の株式会社となることを決定した。つまり、「ニセコの観光資源を連携・商品化して販売する『地域コーディネイト株式会社』」の設立である((株)ニセコリゾート観光協会の資料による)。

もちろん、観光協会の株式会社化がスムーズに一足飛びに実現したわけではない。ニセコ観光協会では、平成11年(1999年)に富良野、網走、湯布院に出向き観光の活性化策を調査した。次いで、観光協会の組織改革を検討し、平成12年12月に独立法人化の推進を観光協会理事会で決定した。独立法人化が総会で正式に決定されたのが翌年の6月で、事務局長を公募することとなり、平成14年1月に木下祐三氏が採用・着任し同年7月に事務所を「道の駅」内に移転した。10月には理事会で株式会社化が提案され、12月に株式会社化が理事会で決定され、3回にわたる説明会を経て平成15年5月に総会で株式会社化が決定、翌月、ニセコ町議会で出資の議決がなされた。資本金は2,000万円であるが、

ニセコ町が1,000万円を出資し残りは一般公募とされた。株式の一般公募が開始されると、配当がないという条件にも拘わらずわずか10日間で完売し、平成15年9月1日、(株)ニセコリゾート観光協会が正式に設立されたのである。同月、第2種旅行業登録も済ませ、航空券の発券を主とした代理店業務は大きな収入源となっている。定款に掲げる事業内容は以下のごとくであり、ビジネス（営利）と地域との連携にバランスしたものとなっている。平成16年から取り組んでいる「湯めぐりバス」の運行や自動車を運転しない観光客に配慮した「シーニックなバスの旅」の企画など、アイデア商品が生まれた。

主な事業内容

- ・ニセコのオリジナル旅行商品の企画・販売及び開発
- ・ニセコの宿泊・定見・各施設の斡旋
- ・ニセコの特産品、農畜産物の販売
- ・ニセコ町観光案内及び施設管理
- ・JRニセコ駅発券業務
- ・各種観光客誘致事業
- ・航空券の受託販売及び航空会社の代理業務
- ・旅行業法にもとづく旅行業及び代理店業
- ・広告及び宣伝に関する代理業務
- ・各種イベントの企画と運営事業

木下氏の語るところによれば、観光協会は地域の潜在資源を活かし地域を育てることを大事な使命としているので、新たな商品を開発し旅行会社との連携も視野に入れているが利益追求のためだけでエージェントと組むことはない、という。また、株式会社の利点をいかし、行政区域を超えた事業展開・実績づくりを望んでいる、という。iセンターとしての広域連携も不可欠な運動であり、後志支庁11ヶ所を結んだ後志iネットが民間人も含めて活発に展開されるようになった。ニセコ町の「道の駅」内にある事務所では、5名（うち1名が町からの出向）が勤務し、観光案内には6名が従事している（うち3名がパート）。



左の写真は(株)ニセコリゾート観光協会が入っている「ニセコ道の駅」、右は観光協会内部。

(4) ニセコ町内における「通過観光」の問題：綺羅街道

後志支庁およびニセコエリアは、北海道でも観光客の入り込み数の多い地域であることはすでにみた。また同時に、ニセコエリア 6 町村において観光客宿泊者数・宿泊率が大きく相違することも事実である。ニセコエリア 6 町村の中で、通過型観光地と滞在型観光地との二極分化がみられるのである。この二極分化は、ニセコ町それ自体においてもみられる現象である。ニセコ町の滞在観光客は、アンヌプリ山麓地帯のペンション・ホテルに宿泊する。

ニセコ町の中心市街地（商店街）は「本通地区」と呼ばれ、国道 5 号を折れ、道道岩内洞爺線からニセコ山系へ向かい JR ニセコ駅に下る直前にある。ニセコ駅は低地にあり、かつては駅前を経由して長く曲がった上り坂を経てニセコアンヌプリ方向へ向かわなければならなかった。ニセコ駅をまたぐような、昭和 63 年（1988 年）工事開始・平成 6 年（94 年）開通のニセコ大橋によりニセコ本町よりアンヌプリ方面に向かうことが可能となった。一方、倶知安・小樽と長万部を結ぶ国道 5 号は中心街をかすめるようなルートである。

ペンション・ホテルなどの宿泊客や大動脈である国道 5 号の通過客がニセコ町商店街で買い物することは少なく、老朽化した商店街の近代化と魅力作りはニセコ町の大きな課題であった。ニセコ大橋が開通すれば中心市街地である本通地区のメインストリートである道道岩内洞爺線の自動車通行が増えいっそう商店街の老朽化が目立つことが予測された。ニセコ町では、平成元年に「うるおいのある街づくり推進事業」の認定を要望し、翌年同協議会を設立した。続いて平成 4 年には、地域中小商業活性化事業推進委員会により「ニセコ町本通商店街商業活性化基本計画」が策定され、「ニセコ町まちづくり推進協議会」が設立された。平成 5 年（1993 年）には、北海道によりニセコ大橋に続き本通地区を「マイ・ウェイ・アワー・ロード」事業として整備することが認定され、翌年、ニセコ町まちづくり推進協議会において「ニセコ四季の彩り「綺羅街道」自然と調和したまちづくりを目指して」を方針とする報告書がまとめられた。平成 7 年に用地補償および物件補償に着手し、平成 8 年 3 月には「ニセコ町街なみ環境整備事業」が国の事業認定を受けた。続いて、平成 10 年に北海道電線類地中化協議会において、ニセコ綺羅街道電線類地中化が合意され、北海道電力などによる事業が始まった（これら事業の費用などについては、以下の表を参照。）。

中心市街地である本通地区の道路整備では、延長 730m で幅員を 22~23m に拡張し、歩道の幅を 6 m とかなり広く確保した（歩道幅片道 6 m、車道 11m）。これにより建物のセットバックや用地買収で住民の負担を軽減することになった。補償対象は 79 軒の商店および住宅であるが、ほとんどが建て替えて街路を一新することとした。街路に統一感をもたせるため、町民代表とコンサルタントで「町づくり協定運営委員会」を作り、町なみ整備ガイドラインを作成した。対象となる商店・事業所・住居には 1.5~2 千万円の補償費が支払われ低利融資も行われた。他のまちづくり整備事業に較べてユニークなのは、コンサルタントに依頼する設計料に対して 120 万円を限度としたニセコ町独自の補助があること

である。道路の整備だけでは魅力をもてない、建物と街路とが一体となったニセコらしい町なみを作ろうという意気込みが内包された補助金である。

表Ⅱ-1-3 綺羅街道事業費概要

事業主体	内 容
北海道	事業名 道道岩内洞爺線改良事業 事業費 30億7千9百万円（内補償物件費94件21億2百万円・工事費等9億7千7百万円）
北海道・ニセコ町・北海道電力(株)東日本 電信電話(株)・NTTインフラネット(株)	事業名 綺羅街道電線類地中化事業 事業費 1億3千3百万円（内道路部1億6百万円、 民地部2千7百万円）
ニセコ町	事業名 街なみ環境整備事業 事業費 2億7千7百万円
総事業費 34億8千9百万円	

出所) ニセコ町資料より作成。

整備事業は平成14年度に終了したが、綺羅街道の商店には鉄彫刻家の沢田正文氏による突き出し看板が設置され、ヨーロッパ的な景観に一役買っている。平成13年(2001年)には、北海道野外広告コンクール「北海道知事賞」を受賞、14年には、全国都市景観大賞「美しいまちなみ優秀賞」を受賞している。歩道部分を片側6mとかなり広く確保することにより、オープンカフェや露店を出店しやすくなった。地区の住民で「綺羅街道住民会議」を結成し、交流が活発化しコミュニティを自覚するようになったという。夏は「花フェスタ」も開催されている。



写真は綺羅街道。自動車による入り込みが圧倒的に多いニセコ町で最近にぎわいをみせているのが国道5号に面した「ニセコ道の駅」であり、平日でも駐車場が自動車一杯である。そのような集客力のある道の駅と綺羅街道は約800m離れており、間には町民グラウンドなどもあり、2つの施設が断絶されている。綺羅街道を作った町づくりの精神と賑わいを結びつけるようにいっそう知恵を絞ることが要請される。

(松本源太郎)

2. 温泉地再生と新しい観光

(1) 温泉地の課題整理

これまでみてきたように、“温泉ブーム”と言われながら、道内温泉地のなかには入り込み客確保や旅館など宿泊施設の経営で苦戦している地域が増えている。これは、①一部屋に多人数で宿泊するのを嫌がる傾向が強まっている、②大型宿泊施設内に抱え込まれるため、自分の好みに合わせた飲食や宿泊施設以外の温泉を楽しむなど多様な消費行動が取りにくくなる、③大都市都心の日帰り温泉などの増加によって、温泉地の温泉に割高感が生じてきている、などの要因が影響しているためである。このため、観光客で賑わっている温泉地であっても宿泊施設については経営的に厳しい状況にさらされていることも珍しくなくなっている。また、各地にできた公共の温泉も少子・高齢化が急速に進むなかで、先行き入り込み客の伸びはあまり期待できず、自治体の財政事情が厳しくなり、その存続が危ぶまれるようになっており、温泉地を取り巻く環境は厳しい。

大型バスで来た人達を大型施設内に抱え込んで、宿泊から飲食、お土産品の購入まで観光客の面倒をみるのは消費者の要望に応じて導入された経営手法だった。しかし、個人指向が強まり、観光客の行動が多様化している現在においては、多くの人には受け入れられなくなりつつある。このため、単なる宿泊だけでなく、エステティックやスポーツジム、周辺地でのガイド付体験型観光、各種の学習観光など多様なメニューを取り入れる温泉地が増えている。全国にその存在を知られる別府温泉もその一つであり、各種の温泉を巡るツアー、体験型観光など、訪問者に冊子で知らせるまでそのメニューは豊富になっている。ただし、別府温泉の場合、個室型の宿泊施設がもともと多かったため、比較的現代のニーズへの対応は容易であった。また、温泉旅館をデイサービス施設に転換するなど、福祉サービスなど新しいサービスを取り入れることで生き残りを図る温泉地は着実に増えている。

(2) パイ拡大の戦略と有馬温泉のまちづくり

別府温泉のように温泉地のあり方を施設中心に考えるのではなく、地域全体の問題として見つめ直して活性化を図ろうという取り組みが増えている。その代表的な存在が熊本県の黒川温泉である。宿泊予約は温泉組合が中心となって受け、各施設へ宿泊希望者を割り振る。温泉地に自然林を植えて地域の景観から癒しを感じ取れるようにする。入湯手形を発行して、自分の好みに合わせて、旅館をはしごで楽しむ。このような温泉そのものではなく、地域を前面に打ち出した地域づくりに取り組むことによって温泉地のパイ（入り込みや知名度）を拡大する試みが温泉地再生の手法として温泉関係者の注目を集めている。しかし、夏と冬の繁閑差が大きい北海道の温泉地では、大型施設を建設することで経営効率を高めてきた。このため、地域づくりを中心としてパイを拡大する温泉地再生に取り組もうとしても駐車場整備などインフラ等の観点からみて適当でない地域がみられるのは第1章の4で述べたとおりである。

温泉地再生の主流となっている黒川温泉の癒しをテーマとした取り組みとはやや異なった手法でパイを拡大、活性化を図っている温泉地がある。やはり我が国を代表する有馬温泉である。神戸市の北区に位置していて、都心部から車でわずか30分、大阪からも一時間弱で行くことのできる我が国で最も古い温泉地の一つが、最近では若い女性観光客で溢れている。しかし、10年前には阪神淡路大震災の影響で訪れる観光客はほとんどいなかった。それが再生したのは、まちづくりで成功した地域の多くにみられる担い手の存在があった。1191年創業と言われる旅館・御所坊の15代目主人であり、観光カリスマの一人として知られる金井啓修である。有馬温泉をディズニーランドのようなテーマパークやレジャーランドのようにしたい、という金井の夢に向けた活動のスタートは20年程遡る。

温泉地に対して高齢者が集まる所、というイメージを持っていたのを考え直して、若者を引き付ける場所にしたいと思ったのが金井を有馬温泉再生に取り組みさせるきっかけとなった。81年の会員制テニスクラブのオープンが第一歩となったのである。そのテニスクラブに集まる若者を対象に汗をかいた後のニーズを考えて古い蔵を改造した居酒屋、祖父母の旧宅を改造した喫茶店も作り人気を集めた。さらに、この喫茶店で雇っているアルバイトで働く若い女性が昼食をとる場所として食堂も作ることにした。また、このように自分自身の店だけでなく、若い女性を呼び込み、有馬温泉全体を盛り上げるために「温泉有馬大学」や温泉中心街を歩行者天国にして夜店を出すイベントなども始め、成功させている。このような金井達の活動を契機に観光協会の中に青年部も生まれることとなった。

このようなイベント効果などから有馬温泉を訪れる人が増えるのに伴って、御所坊そのもののリニューアルも金井の課題であった。バブルの時期でもあったことから、大型リゾートの建設が主流であったが、金井は部屋を大きくして27室あった部屋を20室に減らす戦略を取り入れたのである。ここから高級指向のレトロモダンな御所坊ができあがり、順調な集客を続けたのである。

その後、阪神・淡路大震災で観光客が激減して、かつての賑わいの面影がなくなっても、日帰り客を中心とした路線へ切り替えることで有馬温泉はいち早く復活への道に移行することができた。日帰り温泉の目玉となったのが、02年12月に有馬温泉会館をリニューアルオープンした「金の湯」である。この集客能力のアップによって、周辺におしゃれな店舗が次々とできていった。なぜなら「金の湯」には飲食スペースがなく、日帰り客が立ち寄って飲んだり食べたりする施設が必要になったからである。飲食施設を作るにあたって金井がかつて利用した設計士を求めにに応じて紹介したことが、有馬温泉にデザインの統一感をもたらすことになった。また、金井は「金の湯」の正面にある元ホテル施設を「おもちゃミュージアム」にして、世界中から集めた動く玩具で子供達が楽しめる建物に衣替えさせている。家族で集まり、食事もできる一種のテーマパークのような温泉地が着実に整備されているのである。

こうして、有馬温泉をテーマパークに、という金井の取り組みは着実に浸透していき、とかく伝統に頼りがちだった温泉地が若者の呼び込みに成功するようになったのである。

このことは癒しを全面に押し出した黒川温泉と取り組み方法は異なるものの、集客を増やして温泉地をより知ってもらい、パイを大きくした上で宿泊客を増やして、温泉宿泊施設も潤う、という戦略の面では基本的に一致しているとみることができる。



有馬温泉の遠景



若者でにぎわう有馬温泉

(3) 温泉地の高齢化社会対応戦略

道内の温泉地でもこれまでにない試みを取入れることで入り込み客を増やして全体のパイを拡大、温泉地の活性化を図ろうという新しい動きがみられる。登別市社会福祉協議会、旅行代理店、NPO法人北海道総合支援センターなどが協力して試行しているスパヘルパー育成事業がその一つである。スパヘルパーとは、温泉に気軽につかることが難しくなった高齢者や障害者を対象に温泉入浴を介助する専門家のことである。家庭のなかに閉じこもりがちな高齢者や障害者は自宅の風呂で家族の助けを借りて入浴していた。これは家族にとって大きな負担であり、負担をかける本人にとっても気の重いことであった。

ヘルパーなど介護の人材育成に長く携ってきたNPO法人北海道総合支援センターの代表は温泉入浴を希望する高齢者などが多いことに気がついていた。このため、温泉入浴専門のヘルパーを育成することができれば、家族の負担も減り、温泉好きの高齢者達も喜んでもらえると考えたのである。こうしてホームヘルパー等の資格取得者に温泉入浴の技術を伝授するスパヘルパー養成事業を始めたのである。

このスパヘルパー育成の取り組みは温泉地にとって大きな意味を持っている。バリアフリーに対応させて施設を改装するところは増えているが、障害者や高齢者の多様な身体機能や要望に完全に対応させることは事実上不可能に近い。やはり、人手を介したサービスの方が不測の事態にも臨機応変に対応可能である。ところが、実際に高齢者や障害者の介

護に関わった経験を有していなければ、これも難しくなる。とりわけ、他人に裸を見せるため信頼を築いたサービスにする必要があるだけでなく、危険を伴う事態も想定される入浴介助は多くの難しい問題を抱えている。スパヘルパーの存在はこれらの問題を解決してくれるのである。

これから高齢化社会が急速に進展することを考慮すると、スパヘルパーの存在によって潜在していた入り込み客の掘り起こしにつながることは温泉地にとっては何よりも大きな効果である。とりわけ、高齢者だけでなく家族と一緒に温泉地を訪れる可能性も大きく、各温泉地がスパヘルパーに寄せる期待は大きいようだ。ちなみに、NPO法人北海道総合支援センターが行った聞き取り調査によると、単に高齢者を温泉に入れませんか、という聞き方では関心はあまり寄せてくれないが、家族で久しぶりに温泉で身体を休めてみませんか、という聞き方をすると関心を持ってくれる人が多かったそうである。



車いすの高齢者を湯ぶねに。



高齢者の体を洗うスパヘルパー。

スパヘルパーはマスコミなど多くの人達から大きな関心を持って取上げられている。彼らからは大都市に住む富裕層には支持されるだろうという意見やアドバイスなども数多くNPO法人北海道総合支援センターに寄せられていることから、各地の温泉地で同様の取り組みが増えることが予想される。本道においても先行きこのような高齢者や障害者に対応した新しいサービスを次々と打ち出すことによって、豊かな高齢者社会が着実に定着するようになるとみられる。

(佐藤郁夫)

第3章 人材に関するインフラ

第3章 人材に関するインフラ

1. 接遇に関する問題点と現状

(1) 観光におけるサービスとはなにか

【観光におけるサービスの分類】

観光におけるサービスとは一体何であろうか。ここで簡単にサービスの定義を振り返ってみたい。広辞苑によると、サービスとは「奉仕」「給仕・接待」「商店で値引きしたり客の便宜を図ったりすること」「物質的生産過程以外で機能する労働・用役・用務」とある。「サービス」の語源はラテン語の「servus」であり、それに由来して、「slave(奴隷)」「servant(召使)」など主要関連派生語があるが、ここからサービスの概念に顧客が主人であり、提供者が従者という一時的な主従関係という取引を結ぶ意味合いが含まれる。

この意味では、「主」が顧客で、「従」がサービスを提供する側の従業員であるから、観光産業では、「旅客」に対する「交通機関従事者」、「宿泊客」に対する「宿泊産業従事者」「入場・入園者」に対する「観光施設の従業員」、「旅行者」に対する「旅行業者」など、それぞれの分野において「主」の要求が異なる。観光産業はこのように様々な事業体を包含しており、それぞれの立場でサービスの意味合いが異なってくるので、本来観光におけるサービスはひとくくりにできない。例えば、2泊3日の沖縄への旅行では、運輸機関、宿泊施設、観光施設、お土産屋や飲食店など、言わば直接サービスをするものに加え、旅行を斡旋や手配した旅行業者なども観光産業に含まれており、それぞれのサービスの対価はひとつの対価としてまとめられる場合、それらが妥当であったかどうかは判断しにくいのである。JRでは、運送の対価を「旅客運賃」、運賃に付帯するサービスの対価を「料金」と定義しているが、「主」である旅客は特急料金や寝台料金券などのサービスの対価である「料金」を支払ったときだけサービスを受けているのではなく、JR自身が交通サービスの提供者であるため、運送契約が成立した時点から、ありとあらゆるものがサービスの対象となる。それ故、「サービスが悪い」という評価は、「いつ・どこで・どのようなサービスが、何と比較して悪かったのか」を明確に指摘できない。当然、評価する側は個人的主観で語り、指摘を受けた側は、ややもすればapologize(謝る)に近い対応をせざるを得ない。

前田勇(1995)は、サービスを構成している要素は、基本的に“機能的な面”と“情緒的な面”に大別することができるとしている。前田によると、“機能的な面”とは、客観的に認めることのできる“はたらき(便益供与)”であり、この面を中心とするサービスを「機能的なサービス」という。“情緒的な面”とはサービスの“やりかた”に関するものであり、その中心をなすのは、利用者に対する提供者の“人的対応”である。“はたらき”の面とは異なり、“やり方”については、「よい」と感じるか、「悪い」と感じるかには個人差や状況差があり、なにをもってサービスと感じるかについても、個々人による違いがある部分である。このような面を中心としたサービスを「情緒的サービス」と称して

区別する。

さらに前田は、サービス事業を次の 3 つのタイプに区分し、評価を次のようにとらえている。

事業のタイプ

- ①専ら機能的な面で便益供与を行っている事業
- ②機能的な面と情緒的な面の両面によって便益供与を行っている事業
- ③専ら情緒的な面で便益供与を行っている事業

評価のタイプ

タイプ①…利用者一人一人がうける効用にほとんど差がなく、さらに利用の有無にかかわらず“客観的に存在している”ので、供与される便益の価値は、よい・わるいという個別的判断よりも一般性に対する評価（便利・不便）が優先されている。

タイプ②…機能的な面での便益の供与（はたらきのサービス）だけでは「よい・わるい」という評価がなされにくく、提供される便益が“自分のために供与されていると感じられること”が重要な条件であるため、機能的サービスと情緒的サービスとの組み合わせの適否で「よい・わるい」の評価の対象になる。

タイプ③…利用者への直接対応そのものが事業の主たる活動であり、それ以外に客観的に認めうる便益の供与はほとんど存在しないため、「よい・わるい」よりも「すき・きれい」の判定に近づく。

一般的に、観光産業に包含される事業はタイプ②に区分されるものが多いが、さらに業者のなかでも業態による違いが生ずる。例えば、宿泊機関を例にとると、ホテル・旅館、民宿やペンション、公営や民営の国民宿舎やユースホステルなどがあり、それぞれの機能的サービスと情緒的サービスの組み合わせの度合いはかなり異なってくる。また、同じホテルであっても、シティホテル、ビジネスホテル、リゾートホテルでも異なっている。

前田は、それぞれの組み合わせを基本的に規定する“サービス提供の条件”は次の 4 点にまとめた。

- ①利用者の数…どのような人（達）がサービスを利用しているのか（どのような人達を対象としているのか）という利用者の条件。
- ②利用頻度…日常的に利用するのか、たまに利用するのか（対象とするのは頻繁に利用する人なのか、たまにしか利用しない人なのか）という利用頻度の条件
- ③利用・選択の自由度（随意性）…利用するかしないか、どれを（どこを）利用するかを自由に選択できるか（同様なサービスを提供している“競争者”がいるか）という選択の条件。
- ④利用（提供）時の対人接触度…サービス利用時における対人接触の程度（提供におい

て人が直接介する度合い) という人的対応の条件。

この4点と機能的サービスと情緒的サービスの“組み合わせ”(=「サービスの基本タイプ」)の関係は次のようになる。

表Ⅲ-1-1 サービス提供に関する「条件」と「サービスの基本タイプ」

サービス提供における“諸条件”				サービスの基本タイプ	利用客からの反応・評価
利用者の数 (タイプ)	利用頻度 (日常的利用 の度合い)	利用・選択の 自由度 (随意性)	利用(提供)時 の対人接触度		
不特定多数	高い	低い	低い (短時間)	機能的優位	プラス・マイナスとも少ない
特定少数	低い	高い	高い (長時間)	情緒性優位	プラス・マイナスとも多い

出所)「観光とサービスの心理学」前田勇(1995) pp135

前田は、一般的に、多くの利用者が日常的に利用し、利用時における人的接触が短いという条件を持つサービスの基本的性格は『機能的優位型』であり、その反対に、利用者が限られていたり、たまに利用するものであり、利用時における人的接触の度合いが高いサービスの基本的性格が『情緒性優位型』とした。この機能的優位型か情緒性優位型かという「サービスの基本タイプ」に強く影響を与えているのは利用・提供時の対人接触度であるとした。また、「サービスの基本タイプ」によって、利用者の反応や評価が異なり、機能的優位型のサービスの場合は、期待されている“利便さ”などが得られている場合には、“強い不満”が少なく、情緒性の強いサービスの利用は、一般に非日常的であり、人的対応を伴っているために、“満足”を感じやすいとともに、“不満・不快”や“失望”も生じやすいと指摘している。

このことは、対人接触場面がごく限られている「地下鉄」と対人接触面が大きい「タクシー」は、同じ交通サービスであってもサービスの基本性格が異なり、機能的優位型の性格をもつ「地下鉄」はいわゆる「便利・不便」で評価され、情緒性優位型の性格が強い「タクシー」は運転手の対人接触面が「よい・わるい」と評価されやすいことを示している。ただ留意したいことは、対人接触度イコール接客態度ではないということである。いくら接客態度が良くても、機能的性が十分に発揮できていない場合はやはり「サービスがわるい」という評価に繋がって行く可能性が高い。

【観光行動を起こす動機から捉えるサービスの分野】

次に、観光行動を起こす動機について概観してみたい。動機がサービスの選択に影響を及ぼす可能性が考えられるからである。1998年から2003年までの3回の旅行者動向調査

によると、第1位は「日常生活から開放されるため」、第2位は「旅先のおいしい物を求めて」、第3位は「保養・休養のため」、第4位は「思い出をつくるため」、第5位「家族の親睦のため」で、この順位は1985年の調査以来変動がないとのことである。

特に上位3つについては、世代・性別による大差はないので、これらは観光行動を起こす本質的なものであると考えられている。

続いて旅先での行動を調べてみると、平成14年度においては第1位が「温泉浴」、第2位が「自然の風景を見る」、第3位が「特産品の買い物と飲食」、第4位が「名所・旧跡を見る」、第5位が「動・植物園、水族館、博物館、美術館、郷土資料館見物」（余暇・レジャー総合統計年鑑2004年版）で、これも平成8年以降変動がない。このことから観光行動を起こす動機と実際の旅行行動は、ほぼ一致しているように推測できる。それらに係る宿泊サービス、料飲サービス、そしてそこまでの交通サービスが強くその旅行の満足度に作用する。

これを北海道旅行に置き換えてみると、北海道旅行における旅行内容については、平成14年度来道観光客動態調査によると、第1位自然鑑賞、第2位温泉・保養、第3位都市見物、第4位特産品の買い物・飲食で、これらは同調査において平成11年・12年・14年でも大差がない。そこから北海道観光に求められているサービスは、自然を鑑賞できるプログラムと施設であり、地元の特産品の飲食と購買、保養・休養に最適な環境と施設であると考えられる。

観光白書によると、平成15年1年間の宿泊日数は、国民1人当たり平均3.96泊（国民全体で延べ約5億600万泊）と推計され、「宿泊観光旅行」は1人当たり平均2.01泊である。また、平成15年1年間における国民1人当たりの国内宿泊旅行消費額は約93,100円で、宿泊観光旅行の消費額は、1年間で国民1人当たり約47,700円であった。

一方、平成14年度来道観光客動態調査によると、北海道旅行の日程は2泊3日が最も多く、また、パッケージツアーでの利用が全体の69%を占め、その平均価格が団体型で65,758円、フリー型が58,135円であった。北海道での消費額は団体型で52,423円、フリー型が90,025円であるから、単純計算でいけば、来道者の北海道観光は、日本人の国内旅行の平均値に近いと思われる。

価格面での値ごろ感、遠隔地でありながら日程的に週末旅行並みであるといういわば「安・遠・短」という条件とイメージのよさが合致し、行きたい観光地として北海道が常に上位を占めているのも、北海道はこれらの観光行動を起こす動機に見合うというイメージのもと、強い期待感を持って選ばれているからであろう。

(2) 苦情から見たサービスの問題点

【国内旅行に対しての満足度と不満点】

観光白書によると、平成15年1年間に国内宿泊旅行を行った回数は、国民1人当たり平均2.11回であり、国民全体では延べ2億6,900万回と推計される。これを旅行の目的

別に見ると、「観光」が1人当たり平均1.16回(全体の54.8%)、「家事・帰省」が同0.46回(同21.7%)、「業務」が同0.26回(同12.3%)、「兼観光」(家事・帰省、業務が主目的であるが、それに1泊以上付け加えて観光を行った旅行)が同0.12回(同5.7%)となっており、「観光」と「兼観光」を加えた「宿泊観光旅行」は1.28回であった。

同白書には国内旅行に対する満足度を調査した結果があるが、それによると、この1年くらいの間、国内旅行に行ったと回答した者は54.1%である。別の質問で、満足した国内旅行を行ったと回答した者が51.4%もあったことから、国内旅行をした者のうちおよそ95%の者が、その旅行を総体として「満足した」ものと推計できるとしている。

表Ⅲ-1-2 最近の国内旅行の満足度

	該当者数 人	満足した (小計)		どちらか と言え ば満足 した		不満だ った (小計)		どちらか と言え ば不満 だっ た		大いに不 満だっ た		1泊以上 の国内旅 行には行 かなか った		わから ない	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
総数	2,111	51.4	24.3	27.2	2.7	2.3	0.3	45.5	0.4						
性・年齢															
男性															
20～29歳	104	51.9	32.7	19.2	6.7	6.7	—	41.3	—						
30～39歳	130	50.8	18.5	32.3	3.1	2.3	0.8	46.2	—						
40～49歳	153	50.3	14.4	35.9	5.9	5.2	0.7	43.8	—						
50～59歳	199	51.3	18.6	32.7	2.5	2.5	—	45.7	0.5						
60～69歳	233	51.1	24.9	26.2	1.3	0.4	0.9	46.8	0.9						
70歳以上	130	51.5	30.0	21.5	2.3	2.3	—	45.4	0.8						
女性															
20～29歳	122	55.7	31.1	24.6	4.1	4.1	—	40.2	—						
30～39歳	213	56.8	27.7	29.1	1.4	1.4	—	41.8	—						
40～49歳	182	53.3	20.3	33.0	0.5	0.5	—	45.6	0.5						
50～59歳	248	51.2	25.0	26.2	3.6	2.8	0.8	44.4	0.8						
60～69歳	213	55.9	29.6	26.3	2.3	1.9	0.5	41.3	0.5						
70歳以上	184	37.5	21.2	16.3	1.1	1.1	—	61.4	—						

(注) 内閣府大臣官房政府広報室「自由時間と観光に関する世論調査」(平成15年6月調査)による。

出所) 観光白書2004 平成15年度観光の状況に関する年次報告pp15

一方、最近の国内旅行時の不満点を尋ねたところ、「人が多く混雑していた」を挙げた者が16.5%と最も多く、次いで、「目的地に到着するまでに時間がかかった(交通渋滞、事故等)」と「ゴミが散乱するなど汚かった」がともに12.8%であった。以下、「目的地での飲食・土産品代等が高い」12.3%、「交通費が高すぎた」11.7%、「宿泊費が高すぎた」9.6%、と続いた。「不満に思ったことはない」とする回答は35.2%であった。

一番多かった「人が多く混雑していた」という不満は、平成15年の「宿泊観光旅行」回数を月別に見ると、夏休みを取る機会の多い8月が最も多く、次いでゴールデンウィーク時期の5月が多いことから、旅行時期により不満の割合が強くなる可能性が高く、かな

り季節的な変動要素も含んでいると思われる。

また、旅行を相対的に「満足した」割合は、70歳以上の女性を除き、世代や性別差はあまりみられないが、「不満に思ったことはない」については、性別差はみられなかったものの、20代と70代では大幅な差が生じており、旅行形態の違いが要因と思われる。

表Ⅲ-1-3 最近の国内旅行時の不満点

	該当者数	人が多く混雑していた	目的地に到着するまでに時間がかかった（交通渋滞・事故等）	ゴミが散乱しているなど汚かった	目的地での飲食、土産品代、見物料などが高すぎた	交通費が高すぎた	宿泊費が高すぎた	俗化していた
	人	%	%	%	%	%	%	%
総数	2,111	16.5	12.8	12.8	12.3	11.7	9.6	5.3
〔性別〕								
男性	949	16.0	13.0	14.4	13.2	11.8	10.0	5.9
女性	1,162	16.9	12.7	11.4	11.5	11.7	9.2	4.8
〔年齢〕								
20～29歳	226	29.6	17.3	12.4	18.1	18.1	12.4	4.9
30～39歳	343	22.2	21.0	13.4	15.5	14.3	11.1	5.8
40～49歳	335	21.5	14.9	18.2	18.5	14.9	13.1	5.4
50～59歳	447	16.6	13.9	13.4	9.8	14.1	9.6	6.0
60～69歳	446	8.5	8.1	11.7	8.5	7.6	8.5	4.9
70歳以上	314	6.7	3.8	7.3	6.7	3.5	3.5	4.5
	目的地での食事の内容がひどかった（料理の味、量、選択肢等）	ガイドブックやパンフレット等で旅行前に得た観光情報と比べて、実際の観光地の印象が期待していたものと違っていた	目的地での移動（交通手段等）が不便だった	目的地での案内（行先案内板、パンフレット等）が不備だった	宿泊施設の設備やサービスが悪かった	不満に思ったことはない		
	%	%	%	%	%	%		
総数	5.2	5.2	4.7	3.1	3.1	35.2		
〔性別〕								
男性	5.5	5.2	4.1	3.7	3.0	34.8		
女性	4.9	5.2	5.2	2.7	3.2	35.5		
〔年齢〕								
20～29歳	4.4	6.2	11.5	2.7	5.3	23.0		
30～39歳	6.7	4.7	4.4	3.2	3.5	28.0		
40～49歳	4.5	5.7	7.8	4.5	2.4	27.5		
50～59歳	6.0	5.8	3.8	3.4	4.5	33.6		
60～69歳	5.2	6.1	2.5	3.6	1.8	44.6		
70歳以上	3.5	2.2	1.6	1.0	1.6	49.0		

〔注〕 内閣府大臣官房政府広報室「自由時間と観光に関する世論調査」（平成15年8月調査）からの抜粋。

出所）観光白書 2004 平成15年度観光の状況に関する年次報告pp16

次に北海道観光について満足度を考察したい。北海道では、平成14年に航空機・フェリー・鉄道を利用したの離道者に対して、アンケートおよびヒアリングによる「来道観光客動態（満足度）調査」を行った。それによると、北海道観光全体に対して5段階評価をすると、「満足」1,748人（47.5%）、「やや満足」1,254人（34.1%）、「ふつう」607人（16.4%）、「やや不満」41人（1.1%）、「不満」17人（0.5%）、「不明」14人（0.4%）であった（標本数3,679）。これは、「満足」と「やや満足」を合計したものを「満足度」とすると、81.6%になる。世代別では、高いものが20代で86.9%、低いもので10代が76.5%であるが、平均値を大幅に変動させる数字ではない。

不満点について、来道観光客動態調査では個別に満足度として調査しているの、不満点がどこにあるのかつかみにくい。余暇・レジャー総合統計と比較しながら見ていくことにしよう。

旅行に対する不満の内容（複数回答）		北海道観光の満足度（重回帰分析）	
〔交通機関に関するもの〕			
混雑した	22.7% (72.5%)	交通機関・環境に関する情報	34.0%
連絡が悪い	3.1% (9.9%)	北海道内での料金	35.7%
サービスが悪い	1.1% (3.5%)	ドライブインや道の駅の機能	42.2%
指定券の入手が困難	1.2% (3.8%)	乗り換え案内表示	44.5%
その他	3.2% (10.2%)	道路標識・案内看板などの わかりやすさ	49.3%
		接続	49.6%
		交通機関の接客態度	56.5%
		駐車場の広さ	63.4%
〔宿泊関係に関するもの〕			
食事が悪い	9.1% (32.9%)	バリアフリー対応	39.8%
料金が安い	8.5% (30.7%)	宿泊施設に関する情報	38.0%
環境が悪い	3.3% (11.9%)	宿泊料金	49.4%
サービスが悪い	4.1% (14.8%)	接客態度	58.1%
その他	2.6% (9.4%)		
〔飲食店に関するもの〕			
料金が安い	12.9% (49.0%)	場所や料理に関する情報	30.0%
味がまずい	7.1% (26.9%)	食事の料金	34.8%
サービスが悪い	2.8% (10.6%)	地域ごとの特色	47.5%
不衛生	1.5% (5.7%)	接客態度	48.8%
その他	2.0% (7.6%)		

〔観光施設に関するもの〕

入場料が高い	15.8% (50.8%)	観光施設の料金	31.3%
駐車場がなかった	5.6% (18.0%)	観光案内所の対応	44.1%
宣伝が誇大	5.1% (16.3%)	案内表示・案内板	44.2%
まわりがきたなかった	2.6% (8.3%)	アウトドア体験	51.9%
その他	2.0% (6.4%)	ゴルフ場やスキー場	53.8%
		札幌・小樽・函館などの都市観光	58.1%

〔土産品に関するもの〕

料金が低い	10.4% (55.0%)	おみやげ品（店）に関する情報	28.4%
土産品がない	5.5% (29.1%)	おみやげ品の料金	30.9%
容量表示がない	0.5% (2.6%)	店員の対応	46.9%
輸送が悪い	0.3% (1.5%)	地域ごとの特色	50.0%
その他	2.2% (11.6%)	魅力あるおみやげ品	66.9%

* () 内は分野に対する割合

これらは、質問内容および統計処理法が異なるため、比較の対象にならないことは明確であるが、旅行中という「非日常」での「一時滞在」では、満足・不満の感じ方が普段とは違うことをよく表している。この不満点を概観すると、観光者の独特な心理を垣間見ることができよう。観光サービスを商品に例えていえば、時間型空間消費財であるため、自己の期待にあうイメージで購入する。そのためそれらが「期待通り・またはそれ以上」であれば「満足」、反対に「期待はずれや期待を裏切った」であれば、「不満」につながる。

浅川・加藤（1996）はそのほかに、「多少のことは大目にみる・目をつぶる（旅の恥は掻き捨て＝知っている人がいないから、どんなことをしても恥辱にならない）」「みんなが良いと思っているから仕方がない（付和雷同＝自分に一定の見識がなく、ただ他の説にわけもなく賛成すること）」など日常生活を離れているために生じる感情の起伏が加わり次のような状況が生まれてくると推論した。

①最初のサービスに物凄く感激して、旅行中の他の不満を吹き飛ばしてしまう。

②旅行中の多くの不満を最後のたったひとつのよいサービスが、旅行全体を良い印象に変えてしまう。

したがって、これらの不満点は前述の様々なハードルを乗り越えて、なお強くインプットされ、それが表面化したものと読むか、季節あるいは一過性の想定範囲外の出来事から発生したこととして読むかによって、満足度に対する捉え方が大きく異なることを留意すべきであろう。また、観光産業でのサービスは、他業種に比べ印象評価が簡単にできるため、評価の発言が著名人や有力者のものであると波及効果が高いという特徴もあるし、インターネットのみならず、地域の情報雑誌などの口コミの影響力も大きい。

【苦情からみた問題点】

大分昔のことであるが、苦情処理の研修に参加したことがある。まず、「クレイマー (claimant) は当社を愛してくださるお客様 (customer) である」という観念を叩き込まれる。それは、ものの場合のクレームは、いわば物的証拠があるから比較的指摘しやすいが、サービスはサービスを受けた瞬間に終わることで、満足・不満足 of 判定はその場で下しにくいし、なにより証拠が残らないことから、クレームするよりも次回は使わないという方向に向かいやすいからであろう。したがって苦情として表面化したものに対して、どのように対応し、改善していくかを期待しているものだから、苦情処理は重要なサービスのひとつという理論に基づく。そこで北海道観光の問題点を苦情の面からアプローチしてみる。

前述の来道観光客動態調査によると、北海道旅行で悪い印象をもったものを自由記述で回答してもらったところ、最も多かった回答は「交通機関」で、主な意見としては、公共交通機関の本数・乗り継ぎ時間、移動時間が長いことであった。続いて「食事」が多く、主な意見としては、食事の値段 (特にカニ)、味付けが合わないなどである。3番目は「道路・運転マナー・標識」でスピードの出しすぎ、標識が少ないなどの意見が多く、4番目に「接客態度」でタクシーの運転手、みやげ品店、客引き、観光客のマナーがあげられている。

北海道観光室では、1993年から99年まで「観光110番」を設置し、道内の観光に関する苦情を取りまとめていた。現在は北海道観光連盟に移管され、「観光の苦情に関する検討委員会」が設置されている。平成15年3月には、北海道観光連盟の会員が取り扱った苦情をまとめた「苦情処理の事例」が発行された。それには、平成9年から14年までの苦情処理78件が収録されているが、内訳をみると苦情が発生した施設等は「土産品」21件 (26.9%)、「宿泊施設」17件 (21.8%)、「交通機関」9件 (11.5%)、「観光関係施設」6件 (7.7%)、「飲食店」5件 (6.4%)、「道の駅」5件 (6.4%)、「観光案内所」 (3.8%)、「その他」 (15.4%) となっている。また、苦情の内容については、複数回答のため「接客対応に関するもの」27件 (29.0%)、「施設・設備に関するもの」19件 (20.4%)、「品物に関するもの」15件 (16.1%)、「料金に関するもの」9件 (9.7%)、「食事に関するもの」7件 (7.5%)、交通機関の利用に関するもの3件 (3.2%)、その他13件 (14.0%) となっている。

苦情の内容からは、サービスに対する苦情 (本質) とその時の対応の悪さ (接客) がみとれる。苦情が発生する原因となるべき事象に対しての、客からのなんらかのサインの見落とし、客への説明不足、ときにはexcuse (弁解、申しひらき) を超えた居直りなどが対応の悪さの具体例であろう。このことから「北海道の接客が悪い」という説が出てきたかと思われる。確かにそのように思えるシーンを見聞きし、理解できるところもあるが、「サービスが悪い=接客対応が悪い」という方程式には疑問を感じる。なぜなら、良い接客対応であれば「問題点」に気付かず、解決や改善を先送りしてしまう可能性が高くなってしまふ。しかもそれは北海道の観光特有の問題ではなく、観光サービスを行うものにとって普遍的に存在する問題であるからである。

2. 人材の育成

(1) サービスとホスピタリティ

【「サービス三流」発言の経緯】

北海道の観光を揶揄する表現に「自然一流、設備二流、サービス三流」という文言がある。北海道の観光に対する苦言なのか、ありあまるほどの資源に対するやっかみなのか真相はさだかではない。最近では昨年 1 月、比沢一行元北海道財務局長が、全国財務局長会議で「自然は一流、施設は二流、料理は三流、サービスは四流、関係者の意識は五流」の発言に対して一大論議が巻き起こった。このことに対し、北海道観光連盟や行政担当者が抗議したとのことではあるが、今はなぜか沈黙している。比沢局長の発言内容がどのようなものであったか、新聞報道から概観してみよう。

(平成 16 年 1 月 28 日 日本経済新聞 北海道経済版)

「自然は一流、施設は二流、料理は三流、サービスは四流、関係者の意識は五流だ」。比沢一行元北海道財務局長は、27 日、全国財務局長会議で道内の観光についてこう評した。比沢局長は道外からの観光客がこの 5 年間で 3.7% 増にとどまり、沖縄県 (17.2% 増) と比べ、伸び悩み傾向にあることを指摘。「道内できわまっている観光地は、よそ者、若者、変わり者の意見を聞いているところ。人材はいるのだから、外部の知恵をどう生かすかがポイント」と強調した。

「道内経済の活性化のカギは観光にある」というのが持論。「観光の主流は団体旅行から小グループに変化しているが、道内の観光業者は十分に対応できていない」と問題点を挙げた。(以下略)

この新聞記事をどう捉えるかは様々であろう。個人的見解ではあるが、これはサービス四流に下がったということに力点が置かれているのではなく、観光産業関係者の意識がまだ足りないということの問題視した発言と受け止める。直ぐに北海道観光連盟や関係者から上がった抗議の声も、発言を覆せるほどの力はなかったようだ。比沢局長がこの発言をした平成 15 年度の北海道観光入り込み客総数は北海道の調べによると 4,939 万人で、対前年比 98.6% であった。北海道内の景気の低迷、SARS、全国的な冷夏、台風、十勝沖地震などがマイナスの要因とされている。しかし、平成 12 年度は有珠山の噴火という要因で 4,862 万人であった観光入り込み客総数が、平成 13 年度は積極的プロモーションと米国同時多発テロのための国内旅行への振り替えなどもあり、5,041 万人と伸び、平成 14 年度には対前年比を下回ったものの 5,009 万人を記録している。あぐらをかいてはいけなが、果たしてサービスが四流にさがってこの結果なのだろうか。

「自然一流、施設二流、サービスは…」という説はなにも今年のこの発言に始まったことではない。ただ、いつ、だれが、どのようなことからそのように言い出したのかを探っ

てみたが、どうもハッキリしない。古くは、昭和39年にはすでに宿泊産業でその話が出ていたとの証言や、昭和45、6年に北海道観光が急激に盛んになったおり道外客からその批判を受けたという証言、空前の北海道観光ブームになった平成元年ごろ、北海道通産局長がなにかの折りにそう発言したとの話など、どれも憶測の範囲を超えない。しかし観光入り込み客数の延べ人数統計からは、次のような背景がうかがえる。昭和39年は、観光入り込み客数の延べ人数2,619万人が対前年度比124.8%という驚異的な伸びを記録した年であり、日本人の海外旅行自由化、東海道新幹線の開業、東京オリンピックが開催された年でもある。昭和46年度は5,862万人になったが、北海道は歌謡曲「知床旅情」のヒットもあり、カニ族が来道し、札幌プレオリンピックが開かれたときであった。また、昭和62年からは同数が1億人を超えている。空前の北海道観光ブームを支えたのは、大型景気と大型リゾート施設であった。

このような背景から、サービス三流の評価の基準は本州、特に首都圏にあったと考えられる。しかし、昨年比沢発言からは、サービス四流の評価基準は今までの首都圏のそれとは違う気がする。真偽の程はわからないが、インターネットのブログにこのような一文を見つけた。

『前北海道財務局長の比沢一行氏（関西国際空港常務取締役）は、札幌市のホテルの一室で、10人ほどのホテル経営者に取り囲まれたことがある。「我々の意識が5流とはどういうことか。謝罪するべきだ」。今年1月27日の全国財務局長会議で、比沢氏は道内観光について「自然は1流、施設は2流、料理は3流、サービス4流、関係者の意識は5流だ」と言い放った。伝え聞いた観光関係者は激怒。同観光連盟は抗議文を送り、経営者らが比沢氏を呼び出した。

「1泊2食のツアーで、取り分は3,000円。どうサービスしろと言うのか」。語気を強める経営者に、比沢氏は「それは北海道に限ったことじゃないはず」と切り返した。』

http://www.with.pref.hokkaido.jp/MailBBS/kaigi/Winter-Kushiro/mbcontents.asp?INDEX=1238&SORT=thread_asc&COMMENT_TREE=TRUE

この発言から伺えるのは、観光におけるサービスの基準が、これまでのサービス三流の基準となった「本州のサービス」から、成功しているところのサービスに変わったことではないだろうか。サービス三流だの四流と揶揄されたときに、発言時のサービスの基準を確かめておかなかったことが今更だが悔やまれる。

【ホスピタリティの考え方】

この数年、観光業界では「サービス」という言葉より、「ホスピタリティ」という言葉が多く使われるようになってきている。日本語では、「もてなし」がそれに対応しているといわれるが、そもそも「持成し」とは、教養・性格などによって醸成された態度、身のこな

し、人に対する態度・ふるまい方・待遇といった語意をもつ。そこから飲食を出して客をもてなす「供应」や客へ心をつくしたもてなしを意味するようになったといわれる。服部(2004)は、日本には共飲共食によって互いの心が等しくなるという思想が古くから存在していたと指摘し、また「異人歓待」の習慣も、鬼、河童、やまうばなど空想の異人を畏怖すると同時に、神霊的な訪問者として扱い、宿や食事を心をつくして提供することによって幸福がもたらされるという話が伝承されていることで説明している。

ホスピタリティの語源は古ラテン語の*hostis* (異人・他国人・局外者・敵としてのよそのもの) とラテン語の*potis* (できる、才能ある、立派な) の合成語*hospes*で、そこから*hospitalis* (歓待する・手厚い・客を保護する) になったといわれる。

服部は、サービスとホスピタリティの関係を次のようにまとめている。「サービス」の概念は「顧客が主人であり、提供者が従者という立場でサービスを提供する際に一時的主従関係という取引関係を結ぶこと」とし、いわば義務的に役務を果たす、主人が優位に働く一方通行の関係としている。かたや「ホスピタリティ」の概念では、「主人と客人が同一の立場に立つ態度を常に保つ「主客同一」の精神を持って相互満足しうる台頭となる相応しい共創的相関関係で互いに遇すること」が根本にあるとしている。

また、相互作用の観点からみると、「サービス」は、支払った分を基準として、「良い」か「悪い」かのどちらかしかなく、要求に確実に応えうる徹底さが求められ、「ホスピタリティ」はゲストの期待感に対して、それに応えうるホスピタリティの提供が成されるため、ホストには心づくしの技術が要求され、ホストは心技一体を保つ形態となるとしている。

では、なぜ「サービス」から「ホスピタリティ」へ変化してきたのだろうか。大量生産・大量消費型社会においては、「モノに満たされていること」が幸福の条件であり、顧客の求めるものは「自分にとっての利益」であった。サービスの提供者は、要求に対し完璧かつ迅速に応えることが一番よい仕事と考えていた。しかし、社会のタイプが持続可能な循環型社会に変化していくことによって「心が満たされていること」が幸福の条件に変わりつつあり、顧客の求めるものは「お決まりのサービス」から「for you」や「only one」になってきている。ホスピタリティの中世型ラテン語の*hospitale* (接待客用宴会・来客用の部屋) から派生したのが、*hospital* (病院) や*hostel* (宿泊所)、*hotel* (ホテル・旅館) であるため、日本では宿泊産業を*hospitality industry*と英訳している。現在では、宿泊産業・料飲産業を中心に「もてなし」の意味でホスピタリティと使うところが多い。

【ホスピタリティと道民気質】

ホスピタリティをその土地の歴史や文化が醸成していることは、語源を調べるだけでも想像がつくが、日本の「もてなし」も同様であろう。北海道の「接客対応」を語るとき、多く指摘されるのは「言葉遣いが悪い」「なれなれしい」「大雑把」「愛想がない」ことである。また、北海道人はサービスの資質がないという厳しい指摘も頂戴することもあるが、北海道人の気質はどのように影響しているのだろうか。一般的に北海道人の気質として、

- ①過去の因習や伝統にこだわらず、よそ者に対しても広く受け入れる。合理的で、新しがり屋でもある。
- ②女性は、明るくて芯が強く、ハキハキして物怖じせず、迫力いっぱい。総じて、女性が積極的。
- ③大らかで淡白だが、自己主張もする。人間関係での細やかなせめぎ合いを経験していないので、世馴れてはおらず、鈍感に見られるときもある。
- ④物事に対して開放的かつ前向きな考え方をするが、細かいことや面倒なことを嫌う。北海道人という我慢強いと思われがちだが、意外に我慢のきかない性質。

ということがあげられる。

確かにこのような北海道人氣質をみると、北海道の接客対応のまずさはここに問題があるのかとうなずけるところもあるが、それだけではないだろう。現在接客の第一線で仕事をしているのは18歳から40代が大部分を占め、上記の道民気質が当てはまらなくなってきた。もちろん彼らも、開拓時代からの厳しい自然の中で培われた北海道気質のDNAを受け継いでいるだろうが、「北海道観光」が一生に一度ではなくなった世代であるから、こういった気質の問題より、もてなしの考え方が違っているというべきであろう。

たとえば、「お客様は神様です（主従関係）」とは考えもしないが、「お客様と対等な関係（主客同一）」とも思っていない。現場に出すと知識はあるが、圧倒的に経験不足である。この経験とはその現場の実務経験ではなく、今までに自分が体験したもの、学習したものをどれだけ現場で思い出し、どうやって使えるか考えるチカラ、言わば『経験智』とでもいおうか、それが足りないからではないだろうかと考える。また、自分から進んで経験してみるといった、よいサービスの提供のために自己に対する投資についてもあまり話を聞かなくなってきた。旅の経験も少ないため、自分が受けたサービスの印象も薄いことが多い。

もうひとつの問題点は、教育・訓練の考え方であろう。企業では即戦力になるように、入社後は訓練をしてから現場に送りこむ。訓練とは、実際にある事を行って習熟させることであり、一定のレベルに到達させることがその目的である。しかし、ホスピタリティを身につけさせるために必要なものは、訓練よりも教育なのではないだろうか。学生を送り出す立場でいながらこのような意見は不適切であるかもしれないが、経営者が、自らの言葉でこれからつく仕事についての目的を語られるほど説得力のある教育はない。東京ディズニーランドでは、準社員（アルバイト）でもディズニーのフィロソフィーをしっかりと叩き込んでから、配属部門の研修が始まるという。あるファーストフードの店には、掲示してあるメニューとプライスリストに笑顔（スマイル）は0円と掲げているが、0円で提供する「従業員」のスマイルには、本来ものすごくコストをかけないとならない。まだまだ笑顔は従業員の努力に全面的に負わせているところも多々みうけられる。また、笑顔がマニュアル化されているのも気になる。表情筋の使い方は訓練で体得できるものもあるが、人としてのありかたは訓練では会得できない。

観光産業のみならず、どこでも省力化・マニュアル化・コンピューター化が進み、その結果、効率性と合理性は追求できたものが多い。その代償が単一化、無味乾燥などの表現で批判され、スロウ、ホスピタリティを求める声が強まってきた。ところが時代はそのように変わってきて、それまでの習慣や環境からまだまだ効率性や合理性を求める声は多い。例えば、国際線のファーストクラスの機内食は、和食や洋食のセミフルコースがフレンチサービス(料理の持ちまわり)で提供されるが、旅客の中には時間を有効に使いたい・自分のやりかたで食べたいという人もある。そこで現在は各人のリクエストによってプレートサービス(皿盛り)も選択できるようになっている。

この事例は、それぞれ対極にあるサービスの仕方を、同一空間・同一時間で行うことができるということを表している。それぞれのサイドから見れば、一見サービスダウンと捉えられるかもしれないものを、個別対応してもらえるとよい評価を得ている。サービスダウンとみなされないのは、なぜそうしてほしいか、なぜそうするか、の暗黙の説明がなされているからであろう。このように既存のシステムのなかでも、様々なリクエストに十分に対応できるものもあるから、もはや「システム」を言い訳にできない。

北海道に限らず、接客対応でこのごろ目に付くのは「説明力の不足」である。これは、サービスを提供する側のみならず、受けるほうにも同じことが言えよう。一般的に日本人は自分の要求を伝えるのは美德ではないとする考え方がある。日本の伝統的なもてなしでは、お客はこうして欲しいと説明するよりも、相手が提供してくれるものの範囲で満足を得ようとする奥ゆかしさがある。また、サービスを提供するほうも、声高にもてなしの気持ちをつたえるのではなく、さりげなく季節の花を活け、夏なら涼を感じられる飾り物を置くなど、ホスピタリティを感じるしかけによって表現することも行われてきた。また、それに対する答礼も具体的なもてなしの評価についても、一連の所作によって伝えられてきている。ホスピタリティの「主客同一」の概念はいまでも茶道にその姿を見ることができる。

また、一流といわれるホテルのサービスマニュアルには共通する次のような項目がある。

- ①「人を楽しませ、喜ばせること」に自分が喜びと価値を見出せる考え方を身につけておく。
- ②「主客同一」ではあるけれど「お客様」と従業員間には「お客様はお客様」「自分はお客様に快適に泊まっていただくためのスタッフ」という明確な一線があることを常に忘れない。
- ③「誠実にするサービス」が一番報われる。
- ④「お客様の名前と顔を覚える」

こうしてみると、茶道のもてなしの流れを汲んだ「日本流のもてなし」の精神は、かなりレベルが高いものであると考えられる。北海道にこれがないのではなく、北海道の観光の歴史的な背景から、「合理性・効率性」を優先せざるを得なかった時代の遺産を、まだまだ持たざるを得ない状況下であって、「なんとかしなければならぬ」とは思いつつも

「明日の糧を稼がせがねばならない」ため、常に「どうやってもてなすか」を考えるチカラがまだ不足していると認めざるを得ない。

(2) 先進企業から学ぶ

【六花亭】

北海道の中で接客対応がよい会社として知られている六花亭であるが、最近では女子学生のみならず男子学生にも就職希望人気企業となっているようだ。六花亭は1933年創業で和洋菓子製造販売と美術館運営を行っている、資本金1億7,150万円、従業員1,306人を有する企業である。六花亭の従業員の質の良さはどこにあるのか、採用情報から探ってみた。

六花亭のホームページの先輩社員が語る六花亭の強みには、次のようなことが記録されている。

- ・「1情報制度」があるおかげでトップと社員との距離が近く、自らの考えがすぐに伝わりやすいところ。そして素早く環境の変化に対応できる組織であるところ。また、社長が社員全員の顔と名前を覚えている事も強みの1つだと思います。
- ・毎日発行される社内日刊新聞「六輪」により、鮮度の良い情報が得られるところ。また、美味しいお菓子を作る為には、原料・製法において妥協しないところ。
- ・社員ひとり1人が常に上を目指している事。作業やお客様とのやり取りなど何をする時でも、効率的に動くことやお客様の立場になって考えることを怠りません。常に現状に甘んじず上を目指す視点を持ち、それを進める実行力のある会社だと感じます。
- ・社員ひとり1人が持っているエネルギーの強さと濃さ。社長を始め、子ども心を忘れていない人が多く、海外旅行、資格取得、部活など意欲的に生活。そして、それに存分に打ち込める環境を会社が与えてくれている事を各々が忘れておらず、だから仕事にも全力投球。エネルギッシュな会社です。
- ・製造員も販売員も全従業員が「おいしいお菓子をお客様に！」の強い思いを胸に仕事をしていること。だから自信を持ってお客様に商品をお勧めできるし、そこから信頼も生まれます。「1000-1=0」。みんなが持つこの意識に全てが詰まっています。
- ・消費者に対して、堂々と向き合えること。「安全」という面で全く曇り一点もないからです。誇りを持って働ける日々を過ごしています。
- ・社員の「意識の高さ」だと思います。いかに効率良く時間を使うかを常に考えながら行動し、惰性で仕事をする人はいません。どんなに良い会社・悪い会社に入っても、そこしか知らなければそれがスタンダードだと思い込み、気付かないことって多いと思いますが、客観的に他社と比較できる機会（例えば他社に就職した友人の話の聞くなど）を経て、改めて私はここで良かったと思っています。
- ・「大家族主義」。会社を「我が家」と呼ぶように、社員を家族のように大切にしてくれるところや、トップに直接情報を発信でき、社歴に関係なく耳を傾けてくれる「1

情報制度」があるところです。

- ・「人」です。様々な個性の人間を受け止める懐の深さが、六花亭にはあります。入社1年目の新入社員を始め、勤続年数に関わらず全従業員の意見に対してトップが真剣に耳を傾けてくれるところ。
- ・「人」だと思います。現在1,000人を超える従業員がいますが、決して塊ではありません。これは、社内の風通しの良さ、そして1,000人ひとりひとりが六花亭を動かしていることによるものだと思います。1人の前進が、会社を大きく動かす。六花亭は「大家族」です。
- ・その場に留まることなく、常に皆が前進していることだと思います。また、「六輪」という日刊社内新聞があるため、普段会う機会が少ない他職場の人とも距離を感じないところも、大きな強みだと思っています。
- ・チャンスは平等に転がっているというところ。「ここはこうした方が良い」ということを入社歴関係なく意見出来るし、またそれに対して皆が真剣に考え、改善のために取り組んでいけるところです。

これらのコメントにある、「1人1日1情報制度」とは、すべての社員、パートさんが、「1人1日1情報」を提出できる権利を持っており、その日の出来事、仕事の改善・提案、お客様からのご注意、個人的な悩みなど、テーマは自由。翌朝にはトップがすべて目を通し、翌日の日刊新聞「六輪」に掲載され、提案として検討したり、商品開発のヒントとして有効に取扱いされる。内容によっては報奨金が授与される場合もあるそうだ。また、1情報MVPとして、周りへ大きな影響を与えた、その人らしさが存分に表現されていた、など印象深い1情報が毎月選ばれる。

そのほかにも、表彰制度が年に2回、最優秀社員賞(白臍賞)、優秀社員賞、麓賞、MVP職場賞、新人賞、年に1回、最優秀新人賞(三餘賞)などの表彰がある。そのほか次のような工夫がみられる。

〔月間MVP賞〕

毎月各職場ごとに月間目標を揚げ、全員が一丸となってその達成に取り組めます。その結果、特に優秀な成果を挙げた職場が表彰されます。仕事ぶり、改善点、創意工夫などが他職場の見本になると同時に職場同士の対抗意識も生まれ、社内の活性剤となっています。

〔今月の人〕

毎月各職場で推薦を受けた中から、最も活躍した数人が選ばれ、社内厚生施設「六花荘」へ招待されます。ひのき風呂にゆっくりとつかった後、役員をホストに祝宴。非日常的体験の場として全社員の目標となっています。

〔ザ・晴れ晴れ〕

随時、仕事や遊びにおいて晴れ舞台に立った人を表彰します。2003年度は8名が受賞し

ました。社員一人ひとりの意識や自覚を高めることが大切と考えています。

〔公休利用法〕

興味のあることにはどんどん挑戦してもらおうと始まった公休利用制度。年に1回社内公募が行われ、書類選考により、2週間から最長2ヶ月間の公休が与えられます。中国砂漠の植林ボランティア活動に参加、個展の開催、食品研究所での研修、野球コーチ研修、相原求一朗デッサンの旅など、現在までに10人の社員の利用が認められました。

〔国内外セミナー〕

社内より選ばれた数名が出席します。日本リテイリングセンター主催の海外セミナーでは、アメリカのチェーンストアやショッピングセンターを見学。分厚いテキストやハードスケジュールで有名です。専門知識を幅広く学び、社外との交流を深めることが目的です
(以上、<http://www.rokkatei.co.jp/>より抽出)

六花亭の事例からは、従業員のモチベーションの高さには、こういった情報の共有と様々なインセンティブが制度化されていることが影響を及ぼしているのがわかる。

【あかん遊久の里 鶴雅】

日本経済新聞社が全国の旅館経営者を対象に実施したアンケートで「経営の参考にしたい旅館」の首位は石川県七尾市の「加賀屋」、二位は北海道阿寒町の「あかん遊久の里 鶴雅」となった。収容人員千人を超過する大型旅館でありながら団体客だけでなく、個人客の満足度を高める努力を続けている旅館がランキング上位を占めたことが記載されている。

この調査は、全国の主要旅館で作る国際観光旅館連盟の正会員旅館1,557に7月末から9月上旬にかけ調査票を郵送、596旅館から回答を得た(回答率は38.3%)。ランキングは経営の参考にしたい旅館ベスト5を挙げてもらい、上位から5から1点を与えて集計した。

表Ⅲ-2-4 経営の参考にしたい旅館ランキング

順位	旅館名	所在地(都道府県名)	得点
1	加賀屋	和倉温泉(石川)	223
2	あかん遊久の里 鶴雅	阿寒湖温泉(北海道)	190
3	八幡屋	母畑温泉(福島)	136
4	日本の宿 古窯	上山温泉(山形)	124
5	花仙庵 仙仁温泉 岩の湯	仙仁温泉(長野)	115
6	亀の井別荘	由布院温泉(大分)	107
7	由布院 玉の湯	由布院温泉(大分)	101
8	有馬グランドホテル	有馬温泉(兵庫)	100
9	ホテル鐘山苑	富士五湖鐘山温泉(山梨)	97
10	俵屋旅館	京都市(京都)	95

(注) 旅館経営者(回答596)に経営の参考にしたい旅館ベスト5をあげてもらい上位から5から1点を与え集計した。(2004.10.07)

加賀屋は接客サービスで全国の旅館経営者から高く評価された。従業員教育に力を入れており、子供を持つ女性従業員らが安心して働けるよう託児所付き社員寮を整備するなど、仕事に専念できる環境を整えている。例をあげると、

●客室係の入社3ヶ月以内につける初心者マーク

十分な対応が出来ないことを顧客にも示し、余計なトラブルを避ける仕組み。

客室係の1/3程度が1年で入れ替わるため、早く職場に慣れてもらうための仕掛けでもある。

●託児所付き社員寮

保育士も常駐し、午前6時から午後11時までの完全保育。小さな子供を抱える主婦に、働きやすい環境を提供している。

●「気働き」による「顧客密着サービス」

食事のとき以外にでも頻繁にお茶を出すなどで、顧客が不自由していないかどうかをチェック。顧客との会話の中から、料理の好き嫌いなど情報収集。

などがあるようだ。

鶴雅は接客サービスの良さもさることながら、個人客の比率向上を推進、宿泊客アンケートを毎日集計し、満足度が一定点数に満たない部署を日々洗い出して改善していること、売り上げ高や利益など営業データを従業員に公開しているところも評価されている。また、ハイテク技術を援用し、館内に50台のカメラとコントロールルームを設け、限られた客室係を適切に配置させることにより、接客の質を維持しながら効率的なサービスをしていることも評価されたようだ。

大西社長は、「現場でお客様に接するスタッフの、モチベーションをどうやって高めるかということよりも、どうやって仕事を楽しめる環境をつくれるかを考えている。」と語り、毎日の「全体会議」の重要性を説かれた。鶴雅の全体会議は、「開かれる時間」に現場を離れられる人全員が一堂に集まり、全員に前日回収された宿泊客からのアンケートの結果を検討するという。このアンケートは一部屋に1枚設置され、鶴雅の場合、243室のうち平均50-60枚のアンケートが回収できるという。それらを各セクションごとに分析し、アンケートで宿泊客が問題提示をしたものに対して、全体で共有し改善をめざすというものである。アンケートの質問内容は、接客応対だけでも、玄関前、フロントサービス、レストランと細かく分け、なにをどう評価したのかが、記入する宿泊客にとっても、評価されるほうにとってもわかりやすいという印象を受けた。

また、各セクションでは目標を各月で設置、それに対しての達成率も日報ベースで報告されている。月1回は、営業収益を発表、新入社員から幹部まで自社の財務状況が一目でわかるようになっているそうだ。またアンケートの裏面は自由記述として、社員が課題などを記入するようになっている。その結果を「すぐとりかかえる・検討する」など判断し、毎日フィードバックしているそうである。朝礼やブリーフィングはどこの企業も取り組んでいるが、今自社がやっていることを全部署で共有するという、経営者の思いが現場

の末端までに毎日伝えられるという点でこの会議ほど、徹底しているものを見たことがない。

従業員教育については、入社前に1ヶ月ほどかけて通常の教育訓練を行うが、最大の教育はこの全体会議であるという。従業員満足については、北海道は相対的に給与が低いから当社が高いとは思わない。ただ本来、皆、お客様に喜んでもらいたいと思っているのだから、「お客様に喜んでもらいたい」と「楽しく働きたい」という環境をつくれば、給与だけでモチベーションは下がらないと考えている。従業員のほとんどは、地元出身者であるが、資質の違いはなく、ホスピタリティがあるかないかの差があるだけであると語った。そして、「お客様に喜んでもらいたい」「お客様に自慢できるようにしたい」というモチベーションをあげるためには、とにかくその環境をつくることの繰り返しであるとのことだった。

(3) まとめにかえて

以上のことから、もてなしの評価が高いところは、「情報の共有」と「サービスの技術や向上に関しては、現場からのボトムアップ」「経営者の考えの末端までの浸透」ということが制度化され、かつその精度も高いことがあげられる。

日本能率協会の2003年の調査によると、新入社員が職場に期待することのトップ3は「職場の人間関係がよい」「人間的に成長できる」「社員を大切にしてくれる」であった。次いで「専門知識・技能が得られる」「好きな仕事がやれる」で、「給料が高い」「休日が多い」は8位、10位であった。長原紀子氏は、ストアーズレポート2003年11月号で、「従業員満足において「給料」「休日」は最優先されるものではなく、もっと精神的な満足感が求められている」と述べている。顧客満足度が従業員満足度につながることは、観光産業のみならず他の産業にもいえることではあるが、前述の観光サービスに関する満足度には、「人」の関わりが非常に高く、品質の高さを高めるための工夫とともに、従業員満足度の向上は不可欠であると考えられる。

また、彼らサービスの最前線に立つ人々の社会的環境も整備されていく必要がある。とくに教育分野の整備は急務であろう。観光王国オーストラリアでは、国立の観光専門学校が設置されており、観光に関する理論や実務だけではなく「心理学」「環境」「エンターテインメント」まで幅広く履修させ、現場の実習も盛んである。さらに、厳しい経営環境において、社員の「福利・厚生」にかかる費用が減ってきているが、「自己啓発」や「学び」のための費用や休暇についての整備も必要であろう。

(加藤由紀子)

参考文献

- 浅川修二・加藤由紀子（1996）北海道文教短期大学研究紀要第 18 号
「北海道観光におけるサービスの研究」（北海道）
- 石倉豊（1991）「ホテルのサービス教育」柴田書店（東京）
- 田辺英蔵（1995）「サービスの法則－日本人はサービスに何を求めるか」PHP研究所（京都）
- 力石寛夫（1996）「ホスピタリティーサービスの原点」商業界（東京）
- 前田勇（1995）「観光とサービスの心理学－観光行動学序説」学文社（東京）
- 服部勝人（2004）「ホスピタリティー・マネジメント入門」丸善（東京）
- 服部勝人（1996）「ホスピタリティー・マネジメント－ポストサービス社会の経営」丸善（東京）
- 浦郷義朗（2003）「ホスピタリティーがお客様を引きつける－サービス・ロボットからハートに満ちた人間へ」ダイヤモンド社（東京）
- 中瀬昭（2003）「観光産業論のこころみ－旅行産業論とホスピタリティー論」南窓社
- 「観光白書平成 16 年度版」（2004）国土交通省
- 「旅行者動向 2004－国内・海外旅行者の意識と行動」日本交通公社文化振興基金事務局
- 「ホテル旅館ハンドブック 1999 年度版」レジャー産業研究所（東京）
- 「余暇・レジャー総合統計年報 2004 年度版」（2004）生活情報センター（東京）
- 「平成 14 年度 来道観光客動態（満足度）調査報告書」北海道
- 「道内観光客動態調査報告書平成 15 年度版」北海道
- 「北海道観光に関する苦情の処理事例集」北海道観光連
- 六花亭HP <http://www.rokkatei.co.jp/>
- <http://www.melma.com/mag/06/m00118506/a00000038.html>

第4章 観光インフラとしての「みち」

第4章 観光インフラとしての「みち」

1. 街道観光

(1) 街道観光とはなにか

観光のジャンルとして、日本で街道観光がでてきたのは非常に新しい。2002年、JR東海会長の須田寛氏が、「産業観光フォーラム・イン・浜松2002」で、街道観光は、「中部地域に発展した東海道、中山道などの歴史的な諸街道を活かして、街道を往来する人々と地元との交流を通じて培われた街道文化をたどろうというもの」と講演している。氏は、これらの街道筋をたどりながら、様々な名所や人々の往来・交流によってもたらされた文化などを巡ることを、地域にある数多くの街道に広めていくことにより、従来型ではなく新しい観光の切り口としての活用ができると説いている。中京地区は、はやくから工業が発達し、日本を代表する「自動車」「楽器」「陶磁器」などの製品を作り出しており、また、西と東の2つの大都市圏の中間にあるという立地条件から、東西の交通の結節点という背景もあり、「街道観光」が中部地区の観光の一翼を担うと考えられている。しかし「街道観光」自体がまだ定義づけられておらず、みちを活かしたまちづくりや景観保護、あるいは、沿線の観光地の連携のために観光という名称をつけたのに過ぎないのが現状であろう。また、それらのみちを活かした観光も「街道観光」と名づけられるほど成熟していないことがその理由であると思われる。

(2) ドイツの観光街道

実は、かなり前からすでに「街道観光」が日本人旅行者に取り入れられていた。それはドイツの「街道観光」である。ドイツでは、ロマンチック街道をはじめ、150本以上の観光街道が存在するという。日本人に馴染み深い街道として次のようなものがある。

- ・ロマンチック街道（メイン川沿いのワインとバロックの司教都市、ヴェルツブルクからアルプスの麓町フュッセンを南北に結ぶドイツ観光街道を代表するルート。全長約350km。中世の面影を残す城や町、風情のある農村風景、アルプスの山岳風景など様々な情景を楽しむことができる）
- ・メルヘン街道（グリム兄弟の生まれたハーナウからはじまり、人形劇の街シュタイナウ、赤ずきんちゃんの故郷シュバルムシュタット、グリム童話誕生の地カッセル、いばら姫の古城サバブルク、「ハーメルンの笛吹き男」の伝説の地ハーメルン、そして音楽隊で有名なブレーメンへと続く南北600kmにおよぶ街道。道中、多くの自然公園や自然保護地域があり、山岳地帯から肥沃な河畔、そして緑豊かな平野へと続いていく、美しい景観もあわせ持つルート）
- ・アルペン街道（西はボーデン湖の出島リングダウから東のベルヒテスガーデンまで、オーストリアとの国境沿いのドイツ・アルプス山麓を横断する約500kmのルート）

- ・ 古城街道（もともとドイツ最大のバロック宮殿があるマンハイムからニュールンベルクまでの道だったが、1994年に延長され、城下町コーブルクや音楽祭で名高いバイロイトを経て、チェコのプラハまで続く約975kmの壮大なルート）
- ・ ファンタスティック街道（温泉保養地バーデンバーデンから湖畔の街コンスタンツまで、神聖ローマ帝国時代から続く地域と、森の国ドイツを代表するシュヴァルツヴァルト（黒い森）に抱かれ、神秘的で美しい自然を背景とした豊かな歴史が息づいている全長300kmの見どころの多いルート）
- ・ 皇帝街道（フランクフルトを起点とし、オーストリアのウイーンを終点とするルート。皇帝や国王がかつて大勢の供を従えて旅した行程にちなむ、ヨーロッパの歴史と伝統が織り成す街道）
- ・ エリカ街道（ハンブルクを起点とした約300kmの北ドイツのロマンチック街道とも呼ばれるルート。バルト海、美しい中世の街並み、商業都市として栄華を極めた時代の名残を感じさせる建造物や、8月はじめから9月末にかけて咲き乱れるエリカ（ヒース）の花が見られる）
- ・ ゲーテ街道（ドイツを代表する文豪ゲーテが生まれたフランクフルト、宰相として活躍し、終焉の地となったワイマール、そして学生時代を送ったライプチヒを結ぶ全長380kmの街道）

藤井薫氏はこの街道が日本で知られるようになったきっかけについて次のように述べている。『ドイツ政府観光局が、日本事務所を1973年にオープンした際、初代所長の観光振興戦略による「イギリスなら、ロンドン、フランスならパリ」というふうには、国自体を強くイメージさせる代表的な都市というものがない。そのために、都市そのものにスポットを当ててではなく、同じような共通点を持つ街の連なりである観光街道のひとつの「ロマンチック街道」を紹介したところ、大当たりになったというのだ。「ロマンチック」というネーミングも、日本人には甘い響きがあって受けたのだろう。』

ドイツにおける「観光街道」（ドイツ語表記では、Ferienstraße）は休暇街道、“Scenic Routings”や“Vacation Highways”と呼ばれている。一番古い観光街道はドイツアルペン街道で、1927年に創設された。ロマンチック街道は1950年に設定されたが、もともとは、ローマ人の敷設した道路であった。観光街道の多くは何世紀も前から通商路、軍用路として実際に使われてきた歴史的な道筋に沿ったものである。そんな一般道に愛称を付けたのはドイツ観光局といわれている。

今日ロマンチック街道は、日本語で書かれた道路標識があるほど、日本人に著名になったが、当初は米国のドイツ占領時、休暇に家族を連れて行った米兵の中で知られるようになった。関係者の目的は、ナチスによる戦争の崩壊後の翌年から、休日の目的地としてドイツを復権することであった。ロマンチック街道に沿って中世都市が点在し、それぞれ異なっており活気がある。関係者らは、ヨーロッパの歴史と完全に融合した絵のような風景を活かし、アメリカ人だけではなく、世界中からの観光客が休暇に訪れる地域にしたいと

考えていた。

ドイツではこうした観光コースが指定されているが、ここでの街道とは、1本の道があるというのではなく、ほぼ直線状に連なったドイツの観光名所を地図の上でつなげ、続けて観光するのに便利のように案内した順路のようなものであるといわれる。元来ドイツ人は旅行好きであり、無料で使えるアウトバーンが発達しているので必然的にアウトバーンの利用が多くなる。街道沿いの町が廃れてしまうという問題もあり、一般街道に愛称を付けて観光街道とし、街道沿いの町を活性化させることがそもそもの目的であったともいう。

(3) シーニックバイウェイ

現在、北海道で取り組まれている「シーニックバイウェイ」構想のもと、アメリカの「シーニックバイウェイプログラム」であるが、「National Scenic Byways Program」は米国内務省、連邦道路局の管轄であり、このプログラムは、合衆国の中で選択された道路の再認識、保持、向上を助けるために確立された草の根運動である。これらの道を、米国の運輸長官が一つ以上の考古学的、文化的、歴史、自然、レクリエーション、景観に基づき、資源を有する道路を、All American RoadsかNational Scenic Bywaysであると認めている。

1992年以來、「National Scenic Byways Program」は、48ある州や国に指定されたおよそ1500のバイウェイプロジェクトへ資金を提供している。アメリカのシーニックの定義は、「思わず息を呑む景観」をさらに超えた「景色の良さ」であるという。アメリカのBywaysのすべてが、「シーニック」であり、自然と人工景観、ネオンにきらめく都市景観、過去から現在までの歴史、ネイティブの芸術と文化、そんなアメリカの風景の深さと幅を表していて、友人、家族、および旅行者がこれらの話を共有する場面があることを「シーニック」という表現で表している。

連邦道路局の「National Scenic Byways Program」のビジョンは、アメリカの道路、それらの話、および価値ある場所の収集を作成することであり、バイウェイの保護、解説、本質の向上促進への努力を通して、ユニークな旅行経験創造、地域の生活の向上を行う際のリソースを地域に提供することである。このプログラムの特徴として、「バイウェイ」の価値の認識に力をそそいでおり、National Scenic Byways Discretionary Grantsプログラムは、関連のプロジェクトのために、資金を供給している。

アメリカで沿道景観を重視する道路整備は、1935年に2つの国立を結ぶブルー・リッジ・パークウェイ（公園道路）の整備までさかのぼることができる。その後の1957年、ケネディ大統領が最初のアイデアを出し、シーニック・アメリカという非営利団体と協力して法政化し、屋外広告の規制や分かり易い看板の色、大きさ、高さ、ロゴなどを定めたことが原型となっているとのことである。1965年に道路美化法、1987年に米国民のアウトドアに関する委員会で諮問され、シーニックバイウェイは、各州で独自の取り組みがされてきた。1991年にシーニック・バイウェイプログラムが国家施策となり、観光振興

を目的とした道路ルートを指定し、沿道景観の整備や、沿道市町村の余暇・レクリエーション施設整備や各種ソフト事業に対する補助金、市民ボランティア組織への技術支援、プロモーション支援を行っている。

(4) 日本における街道の歴史と観光への取り組み

そもそも街道とは、各都市間を結ぶ主要道路のことである。道路の歴史を紐解くと、五畿七道（ごきしちどう）とは、日本古代の律令制における地方行政区分であるが、元々は中国で用いられていた行政区分「道」にならったもので、天武朝の時代に成立したと言われている。大和朝廷の支配が及ぶ全国を、都（平城京・平安京）周辺を畿内五国＝大和国（奈良県の旧国名）・山城国（京都府の旧国名）・摂津国（大阪府の北西部と兵庫県の東部の旧国名）・河内国（大阪府南東部の旧国名）・和泉国（大阪府南部の旧国名）の5国で五畿、それ以外の地域をそれぞれ七道に区分した。そして、七道の各国の国府はそれぞれ同じ名の幹線官道で結ばれていた。ちなみに七道とは、東海道・東山道・北陸道・山陰道・山陽道・南海道・西海道をいう。

さらに都より山陽道・西海道を経て太宰府までつながる道を大路、東海道・東山道を中路、その他の道と太宰府より九州各地へと向かう西海道を小路と呼んだ。大化改新以降、中央集権的な律令国家を形成していくなかで、中央と地方の国府を結ぶこれらの道は、「駅路」と言い、この駅路には約16kmごとに駅が設けられ、駅舎や駅馬、伝馬を置き、国司・公使の往来、政令の伝達、地方からの報告や急報などが、円滑に行われるための制度「駅制」が定められていた。日本で最初の計画的な幹線道路網である駅路は、地形的な制約を受けながらも、中央と各国府間の最短距離を出来るだけ直線で結びつけていた。また七道を大路、中路、小路に分けていたのも、そこに備える馬の数が異なっていたからだという。これらの道は、道としての機能性が非常に高く、現在の高速道路は各所で非常に近くを通っているという。この歴史的背景を活したのものとして、史跡一体型道の駅である、「しんよしみ」（下記参照）がある。

一般国道10号の福岡県と大分県の県境付近に位置する『道の駅』「しんよしみ」の隣には、国指定史跡である「大ノ瀬官衙（だいのせかなが）遺跡」があります。七道のひとつ西海道（九州地方）の東側を通る東路と支道で結ばれた郡の中心地でこの遺跡からは約150メートル四方を柵で囲んだ跡が発見され、規則的に配置された柱穴の様子などから、役所の中心となる正殿や脇殿などの建物があったと考えられています。郡衙全体の様子が把握出来る例は全国的にも珍しく、古代の役所の構造を知る重要な手がかりとして注目されました。

出所) 国土交通省九州地方整備局北九州国道事務所HPから抽出
<http://www.qsr.mlit.go.jp/kitakyu/history/kandou/goki.html>

街道は特に江戸時代に発達した。徳川家康は慶長6年（1601年）、「東海道伝馬制」を発令して東海道の各宿駅に伝馬（公用に使用する馬）36馬と労力提供を常備させた。また既存の集落を利用して宿駅53宿を定めたり、関所を設けるなど、京・大坂と江戸を結ぶ重要な道路である東海道を最初に整備した。江戸を起点とする五つの陸上交通路である五街道は、東海道、中仙道、甲州街道、奥州街道、日光街道であり、街道整備として一里ごとに一里塚を設けたほか、一定間隔ごとに宿場が用意されていた。さらに五街道以外の主要街道として、五街道の枝道、また古街道として脇街道が設置され、五街道とそれに付随する街道と合わせて幕府の道中奉行を直轄下に置き、整備、管理を行った。こうした道の管理・整備は全国の大名をまとめ、江戸を中心とした集権体制を固めるためにも重要な政策であり、さらに寛永12年（1635年）に出された「武家諸法度」により大名の参勤交代が義務づけられ全国的な道路網の整備がより進んでいったとされる。

五街道を除く主な主要街道は、次のとおりである。

川越街道：中仙道の脇街道。板橋宿より練馬、白子、膝折を経て川越城に至る。

鎌倉街道：鎌倉に直通できるように作られた軍事道路。上道、中道、下道があった。

大山街道：神奈川県大山参りへの街道。

北陸街道：北国街道から加賀国金沢、近江国木之本を経て中山道に至る。

北国街道：中山道追分宿から分かれ、善光寺を経て越後国高田へ至る街道。

古 代 道：大和地方を貫通する飛鳥・奈良時代の街道。

塩 の 道：海岸から山中へ海産物を運ぶために使用された道の総称。

水戸街道：日光街道の脇街道。徳川御三家のひとつが置かれていた水戸へ至る。現在は国道6号の東京都墨田区から水戸市内へ至る部分の愛称。

土佐街道：ほぼ現在の国道33号そのもの。

羽州街道：中桑折宿から小坂峠・金山峠を越えて山形、秋田、青森へ至る。

仙台道・松前道：奥州街道の脇街道。陸奥国白河から仙台までと、仙台から松前に至る街道で、国道4号をほぼなぞる。奥州街道の延長路に当たるため、これらの街道も便宜的に奥州街道と呼称することもある。

出所) フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』

もともと「道」それ自体は観光資源とはならない。道は他の観光資源へのアクセスのひとつであり、出発地から目的地までの移動のための基盤である。街道の沿線の自然や人口的な景観、歴史的な建造物などは十分な観光資源となり、それらが点や線、あるときは面となり連なっていくので観光地としての広がりを見せる。街道の歴史や文化は無形であっても、それらがもたらす様々な情報を見聞すると、旅人の想像の世界に広がる。それゆえ、「街道」は、街道にある有形の資源に付加価値をつけ、さらに吸引力をつけると考えられる。実際のところ、街道自体を観光資源化するためには、地域における「街道」の価値を

明確に捉え、それらの価値について、地域でのコンセンサスがある程度とられていることが重要である。その上で、観光者の「街道」イメージをしっかりととらえることが必要とされるが、地域や観光者自身の街道に関するイメージがほとんど定まっていないというのが現状であろう。その面では「街道観光」なるものを設定することにはまだまだ難があり、そのため、かなりあいまいなまま、街道の持つ知名度を利用する形だけに留まっていたのではないかと考える。

また、五街道をはじめ脇街道は、いまや輸送の幹線道路として重要な役割を占め、国道や都道府県道、市町村道として番号を付けられているので、その名前に過去の歴史感を感じることは少なくなってしまった。東海道を始め、一部の街道はその名を鉄道が継承しているが、全国的にはときおり交通情報でその通称を聞くぐらいで、沿線に居住していなければ旅愁を感じにくくなってしまっている。

2. 道を利用した観光まちづくりへの取り組み

(1) 街道を活かした取り組み

近年街道を活かして広域連携を結び、まちづくりや地域振興に取り込もうという地域が増えてきている。「日本ロマンチック街道」は、長野県小諸市から軽井沢町、草津町、沼田市などを経て栃木県日光市に至る約230kmの街道で、現在はこの本街道に加えてガッセ（＝小径）として長野県上田市から栃木県宇都宮市までの自治体が加入し、総延長約350kmとなっている。この街道は上信越国立公園と日光国立公園を結び、浅間・白根・日光白根などの火山、近世の城下町、温泉町、宿場町など日本においてもドイツ的景観を持っていること、また、近代日本の黎明期にドイツ文化の影響を受けており、ドイツ人医学者エルヴィン・フォン・ベルツ博士による草津温泉の研究などもあることから、長年にわたってドイツとのクロスカルチャー（異文化交流）を行なっている前草津温泉協会長の中沢晃三氏によって、「日本ロマンチック街道」と名称がつけられた。

そしてドイツのロマンチック街道（ドイツ・ヴェルツブルク～フュッセンに至る362km）に範をとり、1988年11月25日姉妹街道締結をおこない、人的文化交流を図るとともに後世の歴史に刻まれる素晴らしい街道づくりを進めていくとした。また、同街道は、カナダ・メープル街道とも1994年11月8日、日本ロマンチック街道友の会とカナダメープル街道協会が双方の共通の目標を実現するための、友好親善協定を締結した。1995年、21世紀に向けて新しい飛躍の事業として日本とドイツ、カナダの3大街道が手を結び初めて「ワールド・ステッカー・ラリー」が開催されたという。ただ、その後の活動が不明であり、ドイツと違って、継続した取り組みはされてない模様である。

また、県として街道などを観光ツールに取り入れているところとしては、三重県（三重県歴史街道－東海道、伊勢街道、伊賀街道、和歌山街道など）、奈良県（奈良県歴史街道＝伊勢－飛鳥－奈良－京都－大阪－神戸の奈良県部分）、和歌山県（熊野参詣道）、京都府

(京都歴史街道)などがあげられる。いずれも県内の街道や古道の情報をHPにとりこみ、沿道の観光案内やモデルルートを公表している。

一方、自治体から市町村に落とし込んでみると、道を活かした街づくりが活発になってきている。例えば、美濃路をまちづくりの中心として、情報発信をしている地域がある。名古屋市西区の西枇杷島町、新川町、清洲町の1市3町は、江戸時代、江戸と京都を結んでいた中仙道の「美濃路」にあり、東海道熱田宿から中仙道垂井宿をつなぐ軍事上、政治・経済上からもっとも重要な幕府直轄の街道が通っていたところである。現在、かつての「美濃路」のにぎわいを取り戻し、また歴史的街並みを保全することなどを目的として、美濃路まちづくり推進協議会が設立された。これは、(社)愛知建築士会名古屋西支部や地元商工会、商店組合によって平成10年9月に設立された民間のまちづくり団体で、名古屋城から清洲城の間の美濃路に残された歴史的まちなみを活用し、史跡等を掘りおこし豊かで文化に包まれた個性的なまちづくりに取り組んでいる。主な活動内容は、美濃路ウォッチングマップの作成、ホームページの開設、新川橋、一里塚デザインの提案、美濃路説明板の設置などがあり、平成14年5月に美濃路沿道の町家型の空家を借上げ、まちづくり活動の拠点となる「みのじの館(やかた)」を開設している。これらは観光街づくりというよりも、歴史的街並みの保存や地域アイデンティティの構築に一役買っている。

日本において観光街道がなかなか成立しないのは、なぜであろうか。まず一つに、ドイツやアメリカのシーニックバイウェイと異なり、地方都市や周辺観光地への観光客の誘致に「街道や古道」という遺産をツールとして使用しなかったことが考えられる。また、道路はこれまで常に車が優先され、道は「アクセス」機能ではなく、「トラフィック」機能として認識されていた。そのため、道路はより目的地に早く、短い距離で結べるようにつくられ、目的地への高速移動ができる代わりに、各地での滞在時間が短く通過型観光になってしまったからであろう。

第二に、街道の宿場にあたる地域に観光客をひきつける仕掛けがなかったからと思われる。国土交通省が設置している「道の駅」は長距離ドライブや、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、交通の円滑な流れを支えるため、一般道路にも安心して利用できる休憩のための施設が求められていたことから始まった。今では、これらの休憩施設で、地域の文化、名所、特産物などを活用して多様なサービスを提供するようになったが、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」に重点が置かれていたため、「道の駅」をきっかけにしたその町での長時間滞在までなかなか至らなかったからではないかと思われる。

(2) 古道ブームと街道を支える人々

一方、これらの街道のほかに、最近世界遺産となった熊野古道をはじめ、数々の古道が存在する。熊野古道は、熊野三山(熊野本宮大社、熊野速玉大社、熊野那智大社)に詣でるための参詣道のひとつで、熊野参詣道の通称がある。世界遺産への登録もさることなが

ら、「スローな旅」「癒しの旅」「心の旅」がブームになり、首都圏を中心として、いわゆる「古道ブーム」がわき起こっている。もともと「古道」は昔から生活道であり、熊野古道のような参詣道も多かったから、こういったブームの前から、目的を持って行きかう人はある程度の人数になったと思われる。また、こうした参詣道は、社寺仏閣が修験道場に近く、人里離れた山の中にあるので、健康志向もあいまって「ハイキングコース」として利活用されている。特に近畿圏は、道としての歴史が古く、また私鉄が広域のネットワークを持っているので、自社の鉄道を使つてのハイキングツアーなどに力を入れている。また、専門の講師を擁しての文化財探索など文化活動など幅広く活動しているのも、近畿圏の人々にとって古道や街道は、なじみがある場所のひとつであり、意識のなかに潜在しているものであるところが北海道とちがうところであろう。また、作家司馬遼太郎の「街道を行く」シリーズは、日本を代表する作家の紀行文であり、彼の作品をガイドブック代わりに同じ道をたどる愛好者も多い。

街道ではすでにみちを通じて様々な団体が活動を行っている。現在のところ主にまちづくり、植林、街道の環境整備およびウォーキングなどで、再発見、利活用調査への協力などが主な活動である。

古道についても様々な団体が立ち上がっているが、特に熊野古道は世界遺産に登録され、訪れる観光客も多くなり、古道の保全のほかに観光や訪問客に対して活動を広げているものもある。

「ツヅラト峠を守る会」では、峠の整備や、上り口から国道までの清掃、草刈りやゴミ拾いだけでなく、志子川沿いに植林を行い、歩いて気持ちの良い道づくりを行っている。また、休耕田を活かして、花畑作りやピオトープ作りのほか、バスツアーなどで多くの人が訪問するときには、ツヅラト花広場で「もてなし」としてお茶と青さ汁のサービスをしている一方、同じ場所で屋台を出して飲み物・地元の特産物などを販売しているそうだ。

会の発足の経緯をみると、もともとは昔から存在していたツヅラト峠の道は、昭和49年頃まで生活道として利用されていた。そのため、地元集落「志子」(しこ)の人々が、草刈りなどをして道を守ってきたという。昭和45年4月1日、峠の石畳道が紀伊長島町の指定文化財になったのを機に、「地元の文化財を地元で守っていく」という意識が強まり、現在にまで受け継がれてきた。平成11年、東紀州地域を舞台とした大規模なイベント「東紀州体験フェスタ」が開催され、ツヅラト峠もその舞台の一つとなり、県・町行政の取り組みに刺激され、道を守るだけでなく歩く人たちをおもてなししようと活動を活発にしていた。そして平成11年10月24日、「ツヅラト峠を守る会」が発足した。平成14年年4月現在、会員数は約60名。活動にボランティア参加も含めると、120~130人にもなる。会員の年齢は高いが、「自分たちでできることは自分たちでやる」ということで、地元の人々にも支えられている。会の活動は地域内での交流の場であり、地域の高齢者にとって生きがいの場でもあるため、会が活動することによってお客さんをもてなすだけでなく、自分たちの住む街が元気で明るくなったという。

このように、すでに街道を通じて様々な団体が活動を行っているが、すでに10数年を経て街道を活かして街づくりをしていた団体は、地域内の活性化だけから目を転じ、交流人口の増加に向けてもう一度地域の見直しをしようとしている。また今までの活動から外に向けて発信する機運も生まれている。

これらの古道はもともと生活道や参詣道だったので、街道に比べ距離も短く、生活圏も同じであり、土地や歴史に対する価値観が比較的等しいので、長距離の街道よりも活発に活動していると考えられる。

(3) 北海道における「みち」を活かした取り組み

北海道における「みち」を活かした取り組みの代表的なものは「シーニックバイウェイ」であろう。シーニックバイウェイ北海道とは、「北海道固有の景観、自然、歴史、文化、レクリエーション資源等地域資源を最大限活用し、競争力のある美しく個性的な北海道を実現することを目的として、地域発案の下、地域住民等と行政が連携し、地域資源の保全、改善等による美しい景観づくり、活力ある地域づくり及び魅力ある観光空間づくりを推進するもの」で、全国に先駆けて、平成15年度から「千歳～ニセコルート」「旭川～占冠ルート」の2ルートでモデル的取り組みが進められてきている。

「北海道におけるシーニックバイウェイ制度導入モデル検討委員会」で検討が重ねられ、2つのモデルルートにおいて、ルート沿線の住民団体(38団体)による活動実践を主軸に、北海道らしい風土、文化、人の姿を反映した制度としてどう組み立てるか、現場の状況を重視しつつ進められている。38の団体が実践した内容は、花植え、景観フォーラム、看板の撤去、自然体験ツアー、清掃ボランティア、子供たちとともに地域への心を育てる活動、外国人への情報発信、地域特産品フェア、エコミュージアム、川の再生、乗馬などなど多種多彩であり、この機会をいかして組織され活動を始めた団体もある。また当該自治体は必要に応じて用具や資材の支給、拠点や人材の提供、道路や駐車場整備などのかたちで支援し、北海道開発局も景観を阻害する要因であるとされる矢羽の実験的撤去や、各種標識、防雪柵、沿道景観の調査などを進めた。

また、2年弱にわたるモデルルートの成果を踏まえ、今後シーニックバイウェイの取り組みを全道に本格展開していくために、民間と行政の全道規模の関係団体・機関をメンバーとする「シーニックバイウェイ北海道推進協議会」も設置されている。

平成17年度は支笏洞爺ニセコルート(構成団体数21・関係市町村数17)、大雪・富良野ルート(構成団体数16・関係市町村数9)、東オホーツクシーニックバイウェイ(構成団体数35・関係市町村数7)、また函館・大沼・噴火湾ルート(構成団体数20・関係市町村数7)、釧路湿原・阿寒・摩周ルート(構成団体数17・関係市町村数7)が候補ルートとして指定された。

シーニックバイウェイはモデルルートにおいて、環境保全・地域づくり・観光振興に参加38団体中34団体が参加、ワークショップを中心に横断的な連帯も生まれ、地域資源の

見直しや観光客のアンケートによって観光客ニーズを理解するなど一定の成果を挙げている。今後この方向は、北海道の「みち」を活かした取り組みとして進んでいくと考えられる。

しかし、残念ながらシーニックバイウェイの認知度はまだまだ低く、北海道開発局のアンケートによると、よく知っている（7.2%）、名前だけは聞いたことがある（24.1%）、初めて聞いた（64.7%）と、本来の目的を十分理解できないまま参加する可能性があり、早急に広報や啓蒙活動などが必要と考えられる。また、シーニックバイウェイの制度自体は評価するものの、「ルート」の要件（「美しい景観づくり」「活力ある地域づくり」「魅力ある観光空間づくり」のために重要であり、中心となる道路およびその沿線に立地する建造物や林帯等、道路から道路利用者の資格に影響を与える範囲）のレベルが高く、特に景観面で手を挙げるのに躊躇するという話も聞く。また、活動団体も要件は「ルート運営に参加もしくは関心のある地域住民を主体とした複数の活動団体」であるとは言え、最低でもおよそ10団体近くの参加が必要になるし、地域と地域を繋ぐ道という特性から、一部の一地域のみでの参加だけでは叶わないという状況にある。こういった課題を克服しつつ、この制度が拡大されると北海道の新しい道の利活用に道が開けると考える。

(4) シーニックバイウェイ以外の北海道の街道

一方で、北海道でも歴史的な「みち」をいかしたまちづくりもすすんでいる。江差町では、平成元年度にスタートした『歴史を生かすまちづくり事業』で、平成16年11月に街路事業が完成し、『いにしえ街道』としての街なみが大きく変化した(第2章で詳述)。『景観に配慮した街なみづくり』として、建物修景・案内板・電線地中化・下水道・公園整備などが終了し、今後はさまざまな事業を地域と一体となって進めていくことになっている。北海道の中でも古くから和人が訪れ、最も早く開港した江差町には、17世紀以降、日本海航路の北前船の往来を基盤に、檜材とニシン漁、ニシン取引による繁栄を築いていたため、数多くの歴史的・文化的遺産が残されている。その核となるのが、中歌、姥神町一帯の旧国道沿い地区の「いにしえ街道」で、明治初期まで盛んに行われた檜材とニシン取引に関連した問屋、蔵、商家、町屋、それに社寺などの歴史的建造物や史跡、旧跡が数多く残されている町では、車をおりて気軽に散策を楽しみながら、歴史のスポットを探勝し、北海道に珍しい瓦屋根や木造家屋を見ながら、ニシンそばなど郷土の味覚を味わってもらいたいと、散策コースの整備、休憩スポットの設置が進められた。その一角に観光拠点となる建造物「江差町会所会館」が改修・整備され、無料休憩所などとして活用されている。

このほかに、北海道商工会連合会では、北の街道として、次のような街道を宣伝している。

- ・冬のオホーツクの風物詩「流水」を猿払村から羅臼町までの、それぞれ違った角度から眺める「流水街道」

- ・西興部町から清里町までの「花・クラフト回廊」
- ・増毛町から稚内を経て利尻・礼文島までの「オロロンライン」
- ・天塩川流域の自然を背景に体験・参加・交流型の観光開発が進んでいる「天塩街道」（豊富町から上川町）
- ・「羊蹄山水回廊」（仁木・蘭越・大滝村）
- ・暑寒別天売焼尻国定公園となっている石狩市、厚田村、浜益村の美しい海岸線を眺めながら、日本海に沿って走る「はまなす街道」
- ・石狩川流域の石狩平野を中心とする北海道有数の穀倉地帯。北端の田園風景を見ながら、体験学習のできる施設・温泉めぐりを楽しむ「緑の回廊穀物ライン」（幌加内町—南幌・栗沢町）
- ・「歴史浪漫街道」（大野町—江差町—木古内・上磯町）
- ・瀬棚から上ノ国までの「追分ソーラン街道」
- ・積丹町から積丹半島を半周し、島牧・黒松内へまわる「海の回廊」
- ・旭川から美瑛へまわる「豊穰の回廊」
- ・美瑛から日高町までの「花人街道」
- ・北広島市から国道274号で日高町へ抜ける「田園・樹海ロード」
- ・砂原町から鹿部・七飯町を経て函館市への「湯の回廊」
- ・雄大な噴火湾を望み、北海道にしては温暖な気候のため、様々な観光地が点在している「火の回廊噴火湾ロード」（白老町から砂原町までの国道36、37および5号）
- ・鶴川からえりも町への「優駿・風街道」
- ・十勝地区の「夢・体験の回廊」
- ・阿寒、知床、釧路湿原の三大国立公園を訪ねる「地平線・湖の回廊」
- ・えりも町から浜中町まで太平洋岸を走る「海霧街道」

を設定している。ただ、こちらのほうは、商工会会員の企業紹介が主であるので、シーニックバイウェイのように系統だった街道観光にはなっていない。

(5) 北海道の道路の特性

面積が広い北海道において、地域を繋ぐ道路は物資のみならず人の移動に重要な役割になっている。北海道エアシステムやエアー北海道のようなコミューター航空も他県に比べると路線も多いし、JRも新型車両や電化区間の拡大でスピード化が進んでいるが、やはり広い北海道をこまかくカバーし、結んでいるのは道路交通網である。しかし、あまりにも広域であるため、道路景観もひとたび市街地を抜けると、行けども行けども単調な原野や山道になり、北海道人でもその景観の単調さに飽き飽きしてしまうのも事実であろう。北海道は冬季の雪に備えて、できるだけ直線で排雪スペースをもった道路設計を取っていたため、古くからある道は、山間部を除き直線的に作られている事が多い。また目的地までの距離があるため、所要時間が思ったより長く感じられ、しばしは来道者からは、苦情とも

つかぬため息をつかれることがある。ちなみに車・鉄道・航空機とトリプルアクセスがある地域で所要時間を算出してみよう。札幌を基点として釧路を例にとると、航空機が丘珠—釧路で45分(136マイル)、JRが特急で最速3時間48分(348.5km)、都市間バスで約6時間30分(約351km一部高速道路使用)となる。これを九州の福岡—鹿児島間と比較すると、航空路が40分(125マイル)、JRが新幹線利用で最速2時間23分(292.1km)、在来線特急で5時間36分(306.2km)、都市間バスで約4時間8分(269km高速道路使用)となる。

九州には既に新幹線が敷設され、また高速道路網が発達しているのも、単純比較はできないものの、地上部における所要時間は距離的なものもさることながら、フリークエンシーの良さにより利便性の向上とあいまって、移動にかかる時間は北海道と格段の差がある。

一方、観光地についても九州は比較的まとまっているケースが多く、九州では人気のドライブルートであるやまなみハイウェイ(湯布院—熊本)の間では、およそ10km前後でビューポイントや観光施設に行き着くが、北海道は逆に2—30km以上を要し観光地の点在化が著しい。従って、いくつかの観光地を周遊する場合は、観光地までの移動時間に旅行行程の時間を割かれることが多いと思われる。

また、雄大な景観は北海道の売りの一つではあるが、それをゆっくり眺めるための道路側帯空間や展望台がまだまだ少ないのが現状である。例えば網走から摩周湖に抜ける国道391号には80km近く展望用路側帯が見当たらない。しかし、少し走ると豊かな田園景観が広がったり、夏は緑に覆われた山々が連なり、絶景とは行かないまでも車窓を和ませてくれるところが数箇所以上ある。また、国道230号定山溪—中山峠—喜茂別町相川までの40kmの間は、中山峠までのカーブが多い道を「クロソイド緩和曲線」を採用し、対向車が必ず75メートル先で発見できるように設計し、かつ様々な覆道で雪や落石から道を守りながら峡谷の景観を楽しむような工夫が既になされている。ドライブには車窓の楽しみが不可欠であり、今後の道路作りもそういった観点からのアプローチも必要と考える。

これとは別に北海道の道路は、本州の国道と異なった歴史を持つものが多い。現在の国道が決められたのは明治9年(1876年)といわれる。北海道の国道の歴史は、北海道が明治以降開拓使によってつくられたため、近代土木技術によって計画道路として存在しているものが多い。例えば、札幌と函館を結ぶ道「札幌本道」は日本初の洋式長距離馬車道で、現在の国道5号にあたる。札幌本道の開削は、外国の技術を導入して開拓を促進するため、米国人技術者(農務長官)ホーレス・ケプロンが、アンチセル(化学技師)、ワーフィールド(機械運用、土木・測量技師)、エルドリッジ(医師)3名を伴って開始された。

明治4年(1871)9月、函館—札幌間の地形や港湾の踏査が行われ、函館から森までは陸路、森から室蘭までは航路、室蘭から鷲別、豊平を経て札幌へは陸路と決定され、道路工事は、明治5年(1872)3月、札幌本道測量起点の一番杭が亀田村一本木(現在の函館市若松町)に打ち込まれ着工されている。同年7月、函館—森間約45.2kmの新道が開通し、森には木造洋式栈橋工事が着手された。この栈橋には海中に立て込んだ橋脚に原油が塗布され、木材防腐工法のさきがけとなった。一方、札幌—室蘭間の開削工事も、明治5

年3月に開始され、同年中に千歳郡の島松まで開削、翌6年3月から再開され、6月に完成し、亀田から森へ、森から航路で室蘭に渡海、室蘭から鶯別・千歳を経て札幌豊平橋までの約223.8kmに及ぶ「札幌本道」と定められた。そのルートは明治40年に倶知安、小樽を経由するルートに変更され、国道の級区分が廃止された昭和40年度から「一般国道5号」となっている。このように、日本の道路構築技術の向上に貢献した歴史が北海道の国道にある。

また国道230号の前進である「本願寺街道」は、北海道開拓のための移民入植を円滑にするために、宗教界の一大勢力である「東本願寺」に道路開削を要請したことに始まる。東本願寺の19歳の現如上人は、明治3年に京都から托鉢をしながら北海道に到着、尾去別から札幌市平岸まで、1年3ヶ月で幅2.7メートルの全長103kmの道路を掘削した。修験僧定山が開いた定山溪温泉は、この本願寺街道の開削を機に官営の温泉場になったといわれる。このように明治の北海道開拓時には先進的な道路構築技術を誇っていたが、第二次世界大戦後も、国道36号通称弾丸道路のように、札幌—千歳間34.5kmの改良舗装工事を、当時としては珍しい大型土木機械を投入し、道路の凍上対策、アスファルト舗装を行うなど北海道の道路築造技術向上に寄与した歴史がある。

3. 街道のストーリー性と道の駅

(1) 街道のストーリー性

ドイツの観光街道は、いわば中世の街並みを今なお保全している小さな町や村を道路で繋ぎ、それをひとつの共通した名前のもとに対外的にアピールしているが、日本の街道は、もともと参詣道や参勤交代など人の往来、物資の輸送路として脚光を浴び、行程上情報収集や休息・宿泊を行うために宿場町が栄えたという経緯を持つ。従ってドイツの「ハイデルベルグ」は古城街道の町というより「大学の町」で知られているように、日本の「関町（三重県亀山市）」は「東海道・伊勢街道の分岐点の宿場町」と言ったほうがわかりやすい。もちろん中にはローテンブルグのようにロマンチック街道とほぼ同じように語られるものもあるし、日本においては、「馬籠」も宿場町としては街道名より著名である。しかし、ドイツにしても日本にしても共通して言えることは、こういった道を活かした観光への取り組みには、ネーミングとともに何らかのストーリーを保持していることが必要であろう。

日本の街道には、土地の名前を記したものが多く、その歴史がそのままストーリーとなっていることが多い。ドイツのロマンチック街道は旧ローマ帝国時代、ローマ人が通行していたという史実とロマンチックという表現を掛け合わせたそうだが、ネーミングとコンセプトが一致しているようだ。本場ドイツにおいてもネーミングとコンセプトの不一致が存在するそうだが、このように街道の名前とその背後にある歴史などを利用して、物資の輸送路から、人々の交流の道への取り組みを広げていくことが今後必要であろう。

北海道の道は、他の都府県に比べると街道自体の歴史は浅いが、前述のように、北海道の道にも開拓の歴史が息づいており、それらにまつわる史跡も大切に保存されている。しかし、国道5号や36号には次々とバイパスや高速道路が設置され、観光客はおろか北海道民でもこれらの史跡について、存在を知らないように思われる。たしかに北海道の長い移動距離を少しでも縮めるためには、高規格の高速道路などが有効でもあるが、流通などトラフィック道路機能のためには望ましいとしても、現在急増しつつある「その土地の文化や歴史に触れ、交流をしたい」というニーズに対しても配慮する必要があると考える。このようにその土地の歴史や文化に触れるためには、道路のもつ歴史を掘り出し、それらが容易にわかり、往時を思い起こせるようなストーリーづくりが重要と考える。ストーリー性のある道がその土地のアプローチになっているケースは、本州の旧街道の宿場にモデルとしてみることができる。

また、道を歴史からとらえるのではなく、地場産業からとらえるという試みもすでに行われている。北のクラフト街道（西興部―津別）は木工芸を主体とした取り組みを、天馬街道（浦河町）はサラブレッドの牧場をストーリーとして繋いでいる。また、「しりべしミュージアムロード」は、後志の美術館、博物館を連携させてネットワーク化をはかり、雄大な自然景観と北海道ゆかりの芸術家の作品を鑑賞でき、北海道におけるアートツーリズムのさきがけとなっている。こういったストーリーは産業観光の面からとらえることもできよう。

【鯖街道熊野宿と道の駅】

福井県若狭町熊川地区は、安土桃山時代から近江と若狭の国境に位置し、若狭から京都への物資の流通道路である「鯖街道」の拠点である。古代、若狭は朝廷に食料を献上する御食国（みけつくに）のひとつで、日本海で獲れた魚や貝が遠路はるばる京都へ運ばれていた。「京は遠ても十八里」などといわれ、18世紀後半から大量の鯖が若狭から京へと運ばれたので、若狭街道が「鯖の道・鯖街道」と呼ばれていた。秀吉に重用され若狭の領主となった浅野長政は、天正17年（1589）に熊川が交通と軍事において重要な場所であることから、諸役免除して宿場町とし、以来40戸ほどの寒村が200戸を超えるような町となり、若狭街道の約1.1キロメートルの両側に、平入と妻入の町家が混じって建ち並んでいる。中ノ町には町奉行所、蔵奉行所、問屋や社寺があり、町の中心的役割を果たし、下ノ町（しもんちょう）と上ノ町（かみんちょう）は、茶店、背負、巡礼宿などが多くあったといわれる。

平成8年7月、重要伝統的建造物群保存地区の選定を受け、町並みを活かしたまちづくりが、地元の若狭熊川宿まちづくり特別委員会を中心にして続けられてきた。委員会の主な活動は、町並み通信「鯖街道熊川宿」の発行、来訪者のガイドとしての語り部の養成、旧逸見勘兵衛家での蔓細工、竹細工の販売等である。平成11年に中ノ町の電線地中化、道路の地道風の舗装、橋の改修や前川の石積み護岸工事など景観整備が完了している

が、その後下ノ町、上ノ町と景観整備が進められ、17年度で完了する予定である。続いて旧道と国道の間に、平成12年に道の駅が完成した。それに先立ち、熊川宿唯一の洋風建築で、トスカーナ風の柱頭をもつ円柱と寄棟瓦葺をもち、2階屋根の中央には越屋根が付いている旧村役場を、「若狭鯖街道熊川宿資料館」として平成9年に整備された。また、道の駅には交流施設として、鯖街道の資料展示室とギャラリー、特産品販売と軽食喫茶があり、日曜には朝市が行われ、観光客やツーリングライダー、長距離トラックなどの休憩場所として賑わっている。平成15年には訪問客は21万人となり、鯖街道の一番のハイライトになっている。

一方、同じ鯖街道にある滋賀県朽木村（現滋賀県高島市朽木）も、京都と若狭の中間地点にある宿場である。朽木村でも、この歴史を活かして、「鯖街道文化を現代に再生する鯖街道まちづくり」に取り組んでいる。具体的には、鯖街道の拠点施設「丸八百貨店（大正時代から親しまれてきた丸八百貨店を活用して、村民共有の気軽な寄り合いの場、いわば「パブリックハウス」と位置づけ、鯖街道関連資料も展示した拠点施設；平成8年度完成）」「茶屋鯖美庵（旧商工会会館跡地を活用して、鯖街道の特産品を味わえる店）」の整備運営、鯖街道の歴史を活かした景観整備のため、家並と水路を活かし、特に水路のコンクリート蓋などを撤去、木などの天然素材の橋などで清流が見えるようにしている。また道の駅では、毎週日曜日と祝日に、地元の人たちが自作の産品を持ち寄る朝市を開催しており、農作物のほか山菜、漬物、人気特産物の「栃餅」と「鯖のなれずし」が販売されている。



国道と並行するが別天地のような熊川宿の町並み



朽木の旧鯖街道と町並み

実際双方を訪問したところ、訪れた時刻（熊川宿は昼、朽木は夕刻）に大きな違いがあるが、熊川宿のほうがはるかに賑わっていた。同じように「街並みと水路」を景観整備しているのだが、熊川は、車を道の駅の駐車場へ止め、付帯施設からすぐに街歩きができること、散策路に車の通行がないこと、道の駅に全てを付帯させるのではなく、あくまでも道の駅が散策路のスタートになっているところが特徴であろう。朽木は、同じように徒歩で観光するようになっているが、道の駅からは、交通量の多い国道367号を徒歩で横断し、

車も走る生活道路を歩くこと、どちらかという毎週日曜日と祝日に「道の駅朽木新本陣」で開かれる「朝市」に重点を置いていることが大きな違いである。また、鯖街道の資料館は、双方とも由緒ある建築物を利用しているが、熊川は入場料を徴収して、「展示している資料」からまちを知ってもらうことに重心を置き、朽木は地元のコミュニティサロンとして、飲食もしながら資料も観賞できるようになっている。双方とも街道の歴史を主体としたまちづくりの取り組みや取り組みだした時期については大差ないものの、地域住民の「まちづくりに対する思い入れ」の熱さに違いが見られるようだ。

【ブレイクの丘とあいとうマーガレットステーション】

一方、滋賀県ではグリーンツーリズムの一環として「東びわこヨーロッパ花街道」構想がある。滋賀県には、前述の鯖街道のほかに、「東海道」「北国街道」、木曾街道につながる「中山道」などの旧街道があるが、名神高速道路の彦根ICから栗東ICまで、国道8号線を多賀町、永源寺町、日野町、野州町、栗東町を中心として「びわこの東側にある、花と緑にあふれたヨーロッパ風アウトドアスポット」をつなぐ道として滋賀県林務部が打ちだした。内容としては、高取山ふれあい公園（多賀町）、愛郷の森（永源寺町）、グリム冒険の森（日野町）、近江富士花緑公園（野洲町）、こんぜの里森遊館（栗東町）が中心となっている。残念ながら「東びわこヨーロッパ花街道」は観光客のみならず地元においても知名度がなく、本格的な取り組みとはなっていないようであるが、これらの周辺地域には、「緑」や「農業」を中心とした取り組みがなされ、滋賀県の観光入り込みの上位を狙える施設が展開されている。

「ブレイクの丘」は、平成9年4月19日に滋賀県日野町にオープンした農業公園で、平成15年度は、335,300人の入り込みがあった。同年の滋賀県の観光客入り込み数が42,292,000人で、23位にあたる（1位は長浜黒壁ガラス館で2,127,300人）。15年の入場者数は、過去最低であったが、16年以降持ち直す傾向にある。ドイツの田園風景を意識して作った敷地面積33ヘクタールのうち、バラ、ひまわり、コスモスなど花を中心とした公園作りと小動物や馬などとのふれあいパーク、ジャージー種乳牛9頭で酪農も行き、パン・ソーセージなどを中心としたドイツ風の食の提供を行っている。また、体験工房を持ち、ソーセージやパン・バターなど調理体験、ドイツ風のエッグオーナメントや木工クラフトなどの作成体験も行っている。

農業をテーマにした、というより「花」をメインに据えたテーマパークであるが、客層が京阪神や東海・北陸からの4～8歳の子供を中心とした家族連れや学校関係の遠足の場として定着化したことから、今まで力を入れていなかった動物とのふれあいや、もともと地元が「近江牛」の酪農地であったため、酪農を活かした製品の製造や加工に力を入れて、「花と地元食材による食事」を中心としている。公共交通機関が非常に少ないことや、名神高速道竜王ICから30分、また国道8号からかなり外れることで、ブレイクの丘を目的地としないとアクセスしにくいことを考えると、この入場者数は健闘していると言うべき



〔ブレーメの丘〕エッグオーナメントづくりなどドイツ風の手工芸の体験ができる。



〔ブレーメの丘〕シーズンには 200 万本の菜の花が丘を埋める

であろう。また、入場者としてはカウントされていないものの、鈴鹿スカイラインを利用するオートバイを中心としたライダーが口コミでブレーメの丘を休憩地として使っており、入り口にある農産物直売所や売店などで購入することが多いという。そのため積極的に県内をはじめ、京都など隣接府県に新聞折り込みチラシやテレビのスポットCMを利用し集客に努めている。

一方、あいとうマーガレットステーションは、平成 7 年 10 月 15 日、滋賀県愛東町（現東近江市）の国道 307 号沿いに「道の駅」の直売所としてオープンした。もともとは、町の施設であった直売所を町と商工会とJAが母体となった「財団法人愛の田園（まち）振興公社」が運営、特産物であるメロン、なし、ぶどうを販売していた。周りの様子がイギリスの田園風景に似ていることから、「花のある田園づくり」を町内外に広く提案していくための新たな拠点として活用されている。平成 15 年度では、382,600 人の観光客入り込み数があったが、これは前述の滋賀県観光客入り込み数では 16 位であり、道の駅としては県内でトップである。

財団法人地域活性化センター地域づくり百科の事例集 2001 年から抽出した資料によると、次のとおりである。

〔事業の目的〕

愛東町は、農業を基幹産業として、農業を主体としたまちづくりを進めてきた。こうした折、建設省による「道の駅」が当町を縦断する国道 307 号沿いに建設されることとなり、その周辺を含めて一体的に整備する「あいとうマーガレットステーション構想」を進めることとなった。この事業は農産物の流通、加工、人的交流、観光、情



〔ブレーメの丘〕このそばにある売店や農産物の青空市場はライダーにも人気がある。

報の5つを統括した田園公園化の拠点づくりとなるものである。

農業に関する体験学習、交流、情報の収集、愛東イメージの情報発信、新しい農産物の研究、開発、普及等の事業を通じて、

- (1) 愛東町の自然の恵みを活かした産業の振興を図り、
- (2) 田園に根づいた文化＝農業への理解を高め、広く各地域住民と心のふれあう「新農業文化」を創造すること

を目的に、平成7年よりスタートした。

〔事業概要・効果〕

目的を達成するための施設として、愛東町で収穫された農産物を、直接、都市住民に販売する「あいとう直売館」、愛東町を目指す『新しい豊かな田園生活』を提案する「田園生活館」、新鮮な地元農畜産物（牛乳、果物、野菜）を利用して、手づくりアイスクリーム、手づくりクッキー、ジュース、ジャムなどを加工販売する「フルーツ&ハーブ工房ラプティ」がある。これら施設は第3セクターである「愛の田園振興公社」が運営を行っている。

これらの施設との相乗効果および農業の新しい試みとして、「農業体験」を柱とする計画を立てた。これが周辺農地の利活用計画である。集客のためにまず実施したのはお花畑の設置である。本来は、年間を通じて花を咲かせることが理想であるが、手軽にできるものからと5月にポピー、6～7月にラベンダー、9～10月にコスモスを咲かせることとした。見せるだけでなく、摘み取り体験も実施したところ、非常に集客効果があり、一見客ではなくリピーターとして季節ごとに来訪してもらっている。また、来訪者から口コミで話が広がり、周辺農家にいい影響を与えることになった。その結果、周辺農家により転作農地の利用として「いも掘り体験オーナー」を打診したところ、協力的に実施してもらえて、1区画（10株 3m×1m）を2,000円で販売している。5月に苗を植え、10月に収穫に来てもらうが、その間の管理は地元農家が行う。今では、200区画にオーナーがいる状況である。また、「体験農園オーナー」も農家の支援のもと、3,000m²・30区画（65m² 12,000円/年）を整備し、農業を楽しむ都市住民に喜ばれている。さらに、「イチゴ狩り」「花摘み園」も周辺農家自らが行っていて、観光農園としても定着しつつある。そのほか、白菜もぎ取り、大根もぎ取りなどの試みも、愛東農業のイメージアップにつながっている。

このような展開のもと、『あいとうマーガレットステーション』の売上、来訪者も増え、農家の直売に対しての意識（市場の求める農産物から消費者の求める農産物づくり）も高まり、「あいとう直売館」に出荷する量・品目の数も開業時と比べて約2倍の生産量になっている。また、新しい農作物としてのハーブにも関心を持つ農家が誕生し、当初は一般業者から仕入れていた「田園生活館」にも、愛東特産品のハーブ苗、ハーブ加工品、ドライフラワーなど、農家自らが考え出した特産品が並ぶようになった。

加工施設「フルーツ&ハーブ工房ラプティ」にも地元酪農家からの生乳、農産物がフルに出荷され、愛東ならではの味を消費者に提供することができており、農家の収入増に確実に繋がっている。

〔問題点・課題〕

本格的な農業体験を行うには、この施設の周辺では十分な農地が確保できないという問題がある。また、当施設から離れた場所に体験農地を設定すると、駐車場やトイレなどの施設を確保できない。今後は、一定の農地を効率良く利用するために、年間を通していろいろな農業体験を行いたいと考えているが、来訪者や収穫する野菜の少ない冬季をどうするか、作付け収穫の時期をどうしていくか、という問題もあり、そのための品種設定も必要となる。今後は「トムロコシ」「トマト」「人参」など、多くの品種を考えていきたいと思っている。

〔今後の目標・方向性〕

田園公園化は愛東町のまちづくりのひとつの目標であり、その拠点施設が『あいとうマーガレットステーション』である。地元の素材をフルに活用し、「知る・くつろぐ・食する・ショッピング・体験する・観る」といった要素を複合した施設である。この施設から愛東町のあらゆる情報を発信し、愛東町全域で田園生活が提案できればと考えている。そのためには行政、農協、商工会、農家を中心とする住民、振興公社が一体となった受入れ体制づくりが必要である。今後は、現在の農業体験のレベルを拡大し、さらに宿泊施設整備まで視野に入れた『愛東型クライנגルデン』を構想している。

出所) 滋賀県愛東町あいとうマーガレットステーション
<http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/jirei2001/21aito/2106.htm>

実際、訪問したときは土曜日の午後であったが、駐車場は込み合い、直売所ではほとんどの農産物が売り切れの状態であった。また、田園生活館には花工房（フラワーアレンジメントやハーブ・ポプリ等の手作り体験教室。予約なしでその場で簡単にできるものから、事前予約による結婚式のサインボード作りまで多種多様）と地元の特産品やオリジナル田園グッズを販売する「愛ランドショップ」をはじめ、「ハーブ&ポプリショップ」「ドライフラワーショップ」と地元の農産物をふんだんに使っているというレストランがあるが、レストラン以外は来場者で混雑していた。

また、いきいき元気館では、育苗温室と園芸工房・資材販売および観賞用温室をかねそなえた複合型の温室ハウスで、育苗した花やハーブの寄せ植えなどの園芸教室のほか、ガーデニング鑑賞ができる休憩スペースも完備しており、こちらのほうも、ガーデニング愛好者のみならず道の駅利用者も訪れ賑わっていた。この地は、もともと米作のほか果樹や近郊野菜が主力であったが、ハーブを新作物に取り入れ、また花フェスタをきっかけに町内に苗を販売、マーガレットステーションを立ち上げてからは積極的に花ビジネスにも参入



〔マーガレットステーション全景〕田園風景の中にひときわ目立つ。



〔マーガレットステーション〕人気の直売所。メロン、ブドウ、梨のほか、近郊野菜が並ぶ。



〔マーガレットステーション
いきいき元気館〕
予約なしでも気軽に参加できるのが
人気の秘訣のようだ。

している。特に、ガーデニングが高齢者対策事業として取り上げられてから、年間10万人程度の入場者から一気に年38～40万人に達している。現在は売り上げが4億5千万円を超え、そのうちの約10%が町へ還元されるという。

マーガレットステーションの特徴として、「道の駅」を超えた機能がある。本来道の駅は長距離ドライバーや、女性や高齢者のドライバーが増加するなかで、交通の円滑な流れを支えるため、一般道路にも安心して利用できる休憩のための施設が求められていること、またこれらの休憩施設では、地域の文化、名所、特産物などを活用して多様なサービスを提供することが望まれていること、さらに、これらの施設ができることで、地域の核が形成され、道を介した地域連携が促進されるなどの効果も期待されること、これらを背景として、道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の方々のための「情報発信機能」、そして「道の駅」をきっかけに町と町とが手を結びあう「地域の連携機能」の3つの機能を併せ持つ休憩施設であった。そのため休憩施設としての利用のしやすさ、「道の駅」相互の機能分担の観点から、適切な位置に設置されることとし、

- ◆駐車場＝24時間利用可能で、利用者が無料で利用できる十分な容量があること。
- ◆トイレ＝24時間利用可能な清潔で、障害者用も設置されていること。
- ◆案内・サービス施設＝原則として案内人がいて、道路や地域の情報を提供。

という要件がある。そのために、地域側施設の設置者は、市町村または市町村に代わりうる公的な団体とし、全ての人に使いやすく、また、地域の優れた景観を損なうことのないよう、十分に配慮して施設計画を立てることが義務付けられている。

これらの機能を併せ持った上で、マーガレットステーションでは、様々なイベントを週末に実施している。これは、道の駅という「入場料がかからない」場所で、テーマパークのような楽しみを提供することによって、お得感を創出してリピーターを増やし、さらに口コミで客数を増やすことに多大の効果を挙げているようだ。週末のイベントでは特産品を無理なくPRしており、それが地域の農産物の購買だけでなく、加工や通信販売という新たなジャンルにつながり、地域の農業に貢献している。また、従来の「移動の途中の休憩地」というイメージから「田園景観のなかで、数時間を過ごすことによって、心から疲れがとれるような場」にしたいとしている。また、飲食や買い物だけではなく、『何か習って帰る』という楽しみを提供するために、フラワーアレンジメント、ハーブ料理、ポップづくり、ステンシル、押し花など、短時間でも何かひとつ覚えて帰れるような手軽な体験教室をつくり、滞在時間の延長に一役買っている。

この2つの事例のように、街道など道にまつわるストーリーよりも、田園景観や、農業など地場産業を主体とした現在のありのままをストーリー化することも考えられよう。

(2) 北海道における拠点づくり「道の駅」

現在北海道には、86の道の駅が設置されているが、一番利用者が多いのは、喜茂別町の「望羊中山」で400万人を超えと思われる。これは、交通量の多い国道230号に面し、峠の山頂という眺望のよさと、札幌から函館・洞爺・ニセコ方面への中間地点として道の駅開設以前から利用されていたことがその理由であろう。道の駅は前述の地域との連携のための付帯施設がついているが、温泉施設が12、宿泊施設（併設や至近距離にあるもの）が13、体験施設が13、美術館や博物館が21となっている。また、レストランを併設しているものが62箇所、喫茶・軽食が24箇所ほどある。

また最近は道の駅を出発地または帰着地として、ウォーキングツアーやエコトレッキングも行われており、車で道の駅へ到着した後、徒歩で周辺を歩くという形態もとることができるようになった。すなわち、トラフィック機能の道路は車を利用することによって高速移動することができ、道の駅周辺はアクセス道路やハイキングトレイル・フットパスなどでスローな旅を楽しむことができる。そういった意味でこれからの道を活かした取り組みには「道の駅」が重要な位置を占めると考える。

旅行情報雑誌「じゃらん」4月号の「道の駅人気+満足度ランキング '05」の1位は、「くろまつない」、2位は「フォーレスト276大滝」、3位は「知床・らうす」、4位が「ライランドふかがわ」、5位が「スワン44ねむろ」であった。このランキングの人気度は、じゃらん読者が過去1年間に利用したことのある道の駅の中で、一番印象に残った道の駅についてベスト5を応えるもので、ベスト1を5点、ベスト2を4点、ベスト3を3点、

ベスト4を2点、ベスト5を1点として得点化して集計したものである。また満足度については、2005年新春号で募集した「道の駅満足度アンケート」のデータを集計、①トイレ②屋内の着席可能な無料休憩コーナー③道路や天候などのリアルタイムな情報提供④地域や観光に関する情報提供⑤レストランなどの食事メニュー⑥アイスクリームなどのテイクアウトメニュー⑦地域の特産品などのお土産⑧接客・サービス⑨清潔感、の9項目を5段階評価したもの。各施設に対する有効回答は30件以上であるという。

第1位の「くろまつない」は、レストランなどの食事メニュー81.2点、アイスクリームなどのテイクアウトメニュー88.5点、地域の特産品などのお土産83.7点、清潔感84.3点などで高得点を挙げている。僅差の第2位の大滝も同じような傾向があるが、地域や観光に関する情報提供や接客・サービスで差がついた形になった。じゃらん編集部によると、昨年度と同調査における上位5駅の顔ぶれは変わらないということであったから、道の駅における集客力は、地域の特産品のお土産、飲食関係、地域や観光に関する情報提供がポイントであるようだ。特に地域の特産品のお土産は、全体のなかでも上位は得点が高く、知床らうす89.1点、ニセコビュープラザ88.8点、大滝84.6点、マオイの丘84.3点、くろまつない83.7点となっている。漁協直営の海産物を扱う「らうす」を除き、酪農産物などの直売所に人気集中しているのがわかる。また、レストランの食事メニューで上位は、パン（くろまつない）、米（ふかがわ）、牡蠣（あつけし）、豚丼（しらぬか恋間）などのこだわりをもったメニューを前面に出しているところの人气が高かった。

これらの道の駅は、観光入り込み数にも影響を与えている。黒松内町の観光客入り込み数は、平成16年度17万3,531人であったが、これは前年度より1.7%の増であった。この伸びは道の駅の併設施設である、黒松内町特産物展示販売施設「トワ・ヴェールⅡ」の入場者数5万5,805人（対前年度20.1%増）が影響を与えたと考えられる。

道の駅「くろまつない」に実際に訪問してみると、「道の駅」にありがちな猥雑さがなく、広々としたスペースのレストランでのパンとスープの軽食は、道の駅の食堂のイメージを覆すものがあつた。また、自社ブランド製品（ハム、ソーセージ、アイスクリーム、チーズ、ソフトクリームなど）のほか、町内の特産品である「おからのでない豆腐」（雪ぼうず）、木工品、キャンドルなどの販売もあり、対面販売ではないものの生産者表示などわかりやすいと感じた。

①宿場や茶屋がわりのファームレストラン

このように「道の駅」は休憩施設と情報発信、地域連携のための施設として重要であるが、広い北海道でまだ86軒しか設置されていない。「道の駅」問題点として、国土交通省の「道の駅」のあり方を考える研究会がつぎのようなことを指摘している。

- ・メンテナンスの水準が低下。24時間のサービス提供が不十分。
- ・同じような「道の駅」が多く、各駅の個性化が課題。
- ・配置の偏在により空白地帯が存在。駅間の連携が希薄。

- ・利用者が少なく、赤字で市町村の財政を逼迫する駅も存在。
- ・周辺環境にそぐわない華美な施設も存在。
- ・国（道路管理者）と市町村等との役割分担が適正に認識されていない。

以上のことは全国的な傾向であろうが、北海道においても同じような問題が滲出しないとも限らない。道の駅が出来た平成5年以前にすでに要所要所に民間のドライブインが存在しているし、主要な集落にはコンビニエンスストアが進出している。今後はこういった施設にも情報を中心とした「道の駅」的な機能をもたせるような施策が必要であろう。道に接しているこういった施設には外部からの様々な情報が入りやすいし、人的交流も作りやすい。いわばその地域におけるゲートウェイという位置づけと意識付けがこれからは大切だと考える。また、こうした施設は商業形態から、ドライブインは自らのまちづくりに、コンビニエンスストアは観光まちづくりになかなか参加してこない。今後は道の駅のあり方とともに「まちづくり」にこういった業種の取り込みやあり方を地域で総合的に考える必要があると思われる。

ただ、ドライブインやコンビニエンスストアが、休憩や地域の産業との連携をとる機能を持つ施設として存在できるかとなると、一長一短であるのは否めない。双方とも短時間の時間滞在客を相手にし、本来の「休憩するとともに地域とかかわりたい」という旅行者のニーズにどのように応えていくか、そのことを業種形態を変えずに対応していくのはかなり困難であるのではないだろうか。そこでクローズアップされてくるのがファームレストランの存在である。グリーンツーリズムを底支えするだけでなく、こういった「道の駅」の「飲食による休憩と地域の物産品の購入」の機能を、ファームレストランと農園・果樹園に付帯させることによって、トラフィック道路からの集客を図ることも可能と考える。いずれにしても、「道の駅」の拡充だけでなく、ニッチの部分にこうした既存の業種がうまく機能できるような施策が、観光のみならず、道路の利活用にまず必要であり、継続した取り組みをしていくべきである。

②国道から田園地帯へのアプローチをどうするか

一般的に北海道の国道は、トラフィック機能であり、景観を楽しむためのビューポイントがあっても、ゆっくりと北海道らしい田園景観を楽しむというゆとりがないのが現状であろう。そのような中であって「道の駅」は地域の優れた景観を損なうことのないよう、十分に配慮して施設計画を立てることが義務付けられている。前述の「あいとうマーガレットステーション」は、そのネーミングに合うイギリスの田舎の風景を意識したヨーロッパ風の建物を建てている。

一方、北海道でも「めまんべつ」や「さらべつ」「たきのうえ」のようにヨーロッパ風の建物で遠方からでも人目を引く道の駅もあるが、標識をさがさないで見つけにくいものもある。また、建物自体もデザインをコンペティションで決め、道の駅の敷地内ではコンセプトに合ったよいものでも、標識をたよりにしなければたどり着けないもの、高速道路

のサービスエリアと同じようなつくりで見逃してしまうものなど、必ずしも、その地域へのアプローチに寄与していないものもみうけられる。「道の駅」はまだ統一看板や標識が整備されているので、まだ問題は少ないのだが、まだまだ思わず寄り道したくなるような景観にたいして、「道」がその機能を活かしていないことも多い。

その地域に寄り道をして、時間滞在からの消費を求めるのであれば、幹線道路からのアプローチをしっかりと作ることが急務である。このアプローチは、旧道であったり、生活道路であることが多いので、統一サインや、特に通行量が多いところには右折レーン、信号などの設置が必要であろう。またその地域をいながらに表す看板やロードサインの整備もあわせて必要になる。こういった看板やロードサインは、仮にそのときは寄れなくても、帰路に寄ってみようとする動機付けや再訪につながっていく。地域を表す現在の看板は、商業看板と交通標識、ロードサインとまだまだ景観にあうような形態になっていない。田園景観は地域内だけでなく、こういった外からのまなざしをどうやってキャッチしていくかも今後の課題であろう。

(1~3、加藤由紀子)

4. 北海道における「歩くみち」づくりとその展望

これまでの「生活みなおし型観光」レポートでは、新しい観光形態のひとつとして「そぞろ歩きの観光」というジャンルを設け、その中で田園のフットパスを扱った。ここでは、今、なぜフットパスが静かな脚光を浴びようとしているのか、どんな形態があるのか、などについて序論を述べ、フットパスを支える「田園景観」という背景についても文献をもとにしてとらえ方の変遷をたどってみた（「生活みなおし型観光をめざしてⅢ」2004）。

本稿では、以上のとらえ方をもう少し具体的に見てみたい。そのため、資料をもとにしてフットパスの発祥の地・英国の現状について把握し、今、北海道各地で展開され始めているフットパスづくりを対置してみる。英国ではフットパスを使ったウォーキングが地域経済の活性化に貢献し、社会制度もそれを支えているからであり、加えて北海道の景観や自然環境が日本では唯一英国のそれに近いという資質をもつため、将来的な展開の可能性などについて検討の意味があると思われるからである。

また北海道のフットパスづくりがどのように行われていて、どう管理され、これからの観光のツールとしての魅力を秘めるものとしてどう位置づけられていくのか、そして人口減少が進むだろう地域の現状にどう影響を持つことができるか、具体的事例をもとにして考えることにしたい。

(1) 英国のフットパスと経済効果

①英国におけるフットパスの現状

ここでは、さまざまな観光の素材の中で特にフットパスと呼ばれる散策路のインフラストラクチャーに焦点をあててみたい。不特定多数の人々が使う道は、通常、大なり小なり公的な施設である。公的なものである以上、それらは公的な資金で造られ、地域の基盤整備として行われる。しかし英国では、フットパスはあとから市民が権利として勝ち取り、法律でも保証されるようになったという歴史を持つ。

そもそも英国のフットパスの歴史の最も起源となる部分を俯瞰的に見るとこうである。1066年、フランスのノルマンディーから征服王ウィリアムが英国海峡を渡り上陸する。サクソン人を破ったウィリアムは戦勝の褒美として、戦の功労者に広大な土地を分け与える。「このことが英国の大地主制度と、その上に成立した貴族制度のもとになった。それから千年後の今日、大地主は庶民のレクリエーションのための歩行路を、彼らの土地の中にパブリックフットパスという形で認めることになる」（市村2000）。

英国の公道 highway は全長が 225,000 km、うち 75% が「歩く権利」のみが成り立つ歩行道 footpath、21% が乗馬道 bridleway だという（平松1999）。図Ⅳ-4-1はイギリス人が誇る長距離自然歩道 public footpath で、中には延長が 1,000 km を越える「南西沿岸道」South West Coast Path もあり、マチや森林、田園と長いつながりを持つのが特徴である。昨今日本で有名になっているコッツウォルズを通る Cotswold Way の延長は 163km ある。

そして平均的な英国人は1年に14日ほどカントリーサイドを楽しんでいると報告されている。カントリーサイドのフットパスで具体的には「ウォーキング」が行われるのである。

図IV-4-1 イングランドにおけるナショナルトレイルと延長およびその位置

LENGTH OF ENGLAND'S NATIONAL TRAILS	
National trail	Length (km)
1. Cleveland Way	177
2. Hadrian's Wall Path	140
3. North Downs Way	246
4. Offa's Dyke	285
5. Poldar's Way & Norfolk Coast Path	150
6. The Pennine Way	429
7. The Ridgeway	136
8. South Downs Way	161
9. South West Coast Path	1014
10. The Thames Path	294
11. The Wolds Way	127
12. The Cotswold Way	163
13. The Pennine Bridleway	560
Total length of national trails	3234

Source: DEFRA, (1999)



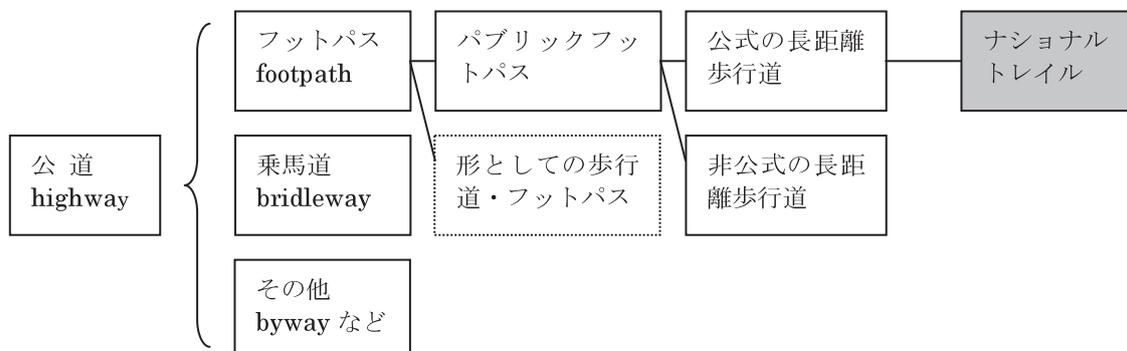
English national trails

Source: <http://www.countryside.gov.uk/nationaltrails>

出所) DEFRA (1999) & <http://www.countryside.gov.uk/nationaltrails>

この長距離歩行道のうち、公式な歩行道ナショナルトレイルは1999年段階で13箇所(図IV-4-1の左の表)、合計3,234 kmあり、このほかに非公式歩行道が50ある。英国の田園には毎年5億人を超えるウォーキング旅行者が訪れるが、このうちのナショナルトレイルは年間300万人が利用し、利用者は簡易なB&Bか小さなホテルで1泊4,000円から10,000円を消費して、日帰り客でも1,000円程度の消費がある。そのため、最も長いナショナルトレイル South West Coast Path は年間30億円の経済効果がある(平松1999)。

図IV-4-2 長距離歩行道とナショナルトレイル、フットパスの関係



ランブラーズ協会¹の公式ホームページによると、イングランドのウォーキングによる消費は61億ポンド(1ポンド=200円として1兆2,200億円)である。フットパスとナショナルトレイルの位置づけを上図IV-4-2に簡略化して示した。

②フットパスの背景、歩く権利と法整備

英国のフットパスの歴史を簡単に振り返っておこう。

18世紀末、産業革命によって工業化にいち早く先にたどり着いた英国では、都市集積も進み、都市化の集積利益と不利益が世界で最も早く発現した。とりわけ、都市における労働者階級の生活環境の悪化が顕著であった。一方では18世紀初頭からの土地の囲い込みによって、土地所有者はコモンズや荒地から農民の排除にかかった。しかし、コモンズに関わる所有者と住民の利害関係は一種の闘いへと発展し、英国の庶民の緑は、この闘いの結果として獲得されてきた。

このような英国における市民サイドの緑の獲得は、公共の土地だけでなく他人の土地に立ち入る権利を要求していったところに歴史的な大きな特徴があったと言える。貴族の強い土地所有権の前に、庶民は家、教会、市場、隣村などへ通じる日常的に使ってきた道を移動する自由を守ろうとしたのである。ここにフットパスという、いわば歩く文化へ傾斜し生活重視の住環境を田園に求めたと言う底流れをかき取ることができる。平松(1999)は「庶民が『内なる楽園を求めて』王や貴族の土地にアクセスし、公園(あるいは道(筆者;注))を勝ちとった」ことに高い意義を認め、「庶民が『カントリーサイドを求めて』他人の土地にアクセスすることがイギリス・カントリーサイドを」成立させたとした。また、「オープンスペースつまり公衆に開かれた緑の空間の形成」と「根底にある『歩く権利』が英国のカントリーサイドのそもそもの存立基盤だったとした。その元をただせば、中世のfootwayがもともとコモンズであったことに求められる(平松1995)。

現在の日本では、このようなフットパスへの注目が、英国式のガーデニングなどとともに、農あるいは田園環境への憧れやライフスタイルという文脈において語られることが多くなった。日本は急激な工業化社会の到来を迎えるようになり、農業をある意味では犠牲にしながら先進工業国の仲間入りをし急激に経済大国への道を進んだが、経済のバブル期を過ぎて経済はほぼ横ばい、GDPはむしろ減少の段階に入ってきた。この時期と相前後するようにライフスタイルを見直す動きが生まれ、一部では農業や田園へ情動的に傾斜している面が見られるようになった。地域では深刻な人口減少が予測される現状を背景にして、農村に人を定着させ呼び込む施策等を模索する動きがある。地域で新たな就業機会を作り出したり、規制緩和などによって農村地帯で就業でき農への憧れと生業が一致すれば、地域における壊滅的な人口減は食い止めることが可能だが、今のところ効果的な戦略は見えていない。

¹ ランブラーズ協会：1935年設立。散策愛好家の運動を集約した中核団体。会員はイングランドで約13万人。ランブラーズとは散策または散歩する人の意。

フットパスは、その農と田園への傾斜のひとつのシンボルのように見える。また、この英国のフットパスはグリーツーリズムの社会的、経済的なひとつのゴールのように見える。インフラ経費と経済波及効果を比較した上で、地域における経済効果がわれわれの想像以上に高く評価されているからである。フットパスは地域をつなぐ広域的インフラでもある。ここに、フットパスにこだわってみる意味があると思う。

驚異的と言えるのは延長の長さのもとより、その通行権の密度（表Ⅳ-4-1）である。イングランド全体に通行権の認められたフットパスだけで14万7,000 kmあり、馬や馬車の通ることのできるブライドルウェイ *bridleway* や歩行に使われている道路などのルートを入れると約18万9,000 kmになるが、このネットワークの密度は1.1~1.7 km/km²である。イングランドの津々浦々、1 km四方の土地に1 km以上のフットパスが存在することになり、それが数百 kmもネット状に連続していると想像してみると、彼我の現実の違いは歴然としてくる。ちなみに後述する日本の長距離自然歩道を国土面積で割ると、70 m/km²でありイングランドの4~5%となる。

表Ⅳ-4-1 イングランドの地域別通行権の延長および密度

Region	Network length (km)					Network density (km/km ²)
	Footpath	Bridleway	RUPP	BOAT	Total	
East of England	19,866	3,613	767	994	25,240	1.1
East of Midlands	15,104	3,520	221	216	19,061	1.5
North East	7,178	2,073	86	137	9,474	1.4
North West	17,982	2,761	341	199	21,283	1.7
South East & London	25,008	6,529	1,230	992	33,759	1.2
South West	26,368	6,980	2,956	947	37,251	1.2
West Midlands	18,410	2,586	328	148	21,472	1.6
Yorkshire & The Humber	16,719	4,337	34	116	21,206	1.6
Total	146,635	32,399	5,963	3,749	188,746	1.4

出所) The Countryside Agency (2001a)

注)1 RUPP=Road Used as a Public Path
BOAT=Byway Open to All Traffic

注)2 通行権の4タイプ

- 1) Footpath=ここでの通行は徒歩だけ 2) Bridleways=歩行者、乗馬、自転車認められる
- 3) Restricted byways=モーターを持たない利用者(歩行者、乗馬、自転車、馬車)の通行ができる。Restricted bywaysはパブリックフットパスとして利用される道路(RUPPs)にとって代わり、CROW2000の実施によって間もなく廃止される。
- 4) BOATs(すべての交通に開かれたByways)=人、乗馬、自転車、自動車を通れる道。しかし、メインはフットパスとブライドルウェイ(たとえば歩行者と乗馬)に使用することを目的としている。

③フットパスの経済効果

ランブラーズ協会のレポート「イングランドにおけるウォーキングの経済的、社会的価値」The economic and social value of walking in England は、ウォーキングの経済的社会的価値の独自の報告を行うことを目的としてつくられ、8つの章からなっている。第1章は英国内でウォーキングに利用できる資源についてである。調査内容は通行権ネットワーク、開設されているルート、オープンアクセスエリアを含んでおり、これらの資源状況に関する情報は2章に、3章は、①田園で行われる歩く旅行の件数、②これらの歩く旅行に関連した消費レベル、の評価である。

ある地域におけるウォーキング消費はその地域の所得となり消費を増加させ、それはさらなる地域内所得と消費を誘発させるという乗数プロセスを有する。そのウォーキングの経済効果は4章において、ウォーキングの収入と雇用効果を算定するために適切な乗数を用いた3章での消費額をもとに算出している。ウォーキングの社会的効果は5章である。6章ではフットパスのネットワークの修復費用と維持管理費用に係る経費を調査している。7章は上記の章で報告された内容をもとに便益と歩く資源の維持管理コストの比較を行い、最後の8章ではこのレポートの重要な論点と将来の調査に向けた中心領域を明示している。以下に主要な箇所について概要を示す。

イングランドの田園には毎年5億2,700万人が訪れ、この旅行に関連する消費額は約61億4,000万ポンド（1ポンド200円として1兆2,300億円）で、ウォーカーによる消費は、地域の所得や雇用の面で効果的な利益と地域経済への恩恵をもたらしている。その消費というのはウォーカーの食事、宿泊、交通等に関するものである。

●ウォーキング資源

イングランドの田園におけるウォーキングは、線上の行為として行われる場合（たとえば、フットパスに沿ったウォーキング）と、ある区域を中心にしたもの（たとえば、自由な田園を縦横に歩く）がある。これらの場所にアクセスする法的な権利は、「国立公園や田園へのアクセス法1949」「公道法1980」「野生生物と田園の法律1981」「通行権法1990」および「田園と通行権法2000」（CROW: Countryside and Rights of Way Act2000）などを含む議会で定めた法律によって規定されている。これらのアクセス権に加えて、一時的あるいは奉仕活動に基づくウォーキングは許可される。

田園地帯におけるウォーキング資源には次のものが含まれる。

- a. 188,000 km以上の通行権
- b. 33,600 km以上の長距離歩道
- c. 地方の多くの短距離歩道
- d. 田園と通行権法2000（CROW）によって使用可能となる100万ヘクタールのオープンアクセス地

また、通行権ネットワークはフットパスのネットワークからなっており、そのなかで法

律上のアクセス権がたくさん法律や慣習法の最も古い部分である公道に関する法律で規定されている。通行権は異なった4タイプのアクセス権（前述）を定義しており、そこでは徒歩によるアクセスが認められる。

●ウォーキングの経済効果

イングランドにおけるウォーキングの消費と、消費によって発生する所得、そして地域経済における雇用効果を表IV-4-2に示す。所得効果に関しては、ウォーキングは田園地域において毎年14億7,300万ポンド（約3,000億円）と27億6,300万ポンド（約5,500億円）の間にあると見積もられる。雇用については、FTE（フルタイム労働者）で180,558人から245,569人と見られ、それはウォーカーの消費実績から推測されたものである。これらの所得と雇用の便益の38%は短距離のウォーキング客がもたらしたもので、35%は日帰り、16%は長距離ウォーカーによる。海辺の日帰りウォーカーや海外からのウォーカーはともにこれらの効果の5%に貢献している。

表IV-4-2 ウォーキングの所得と雇用の効果

	Expenditure on walking (£ million)	Income impacts ¹		Employment impacts ²	
		(£ million)		(FTE jobs)	
		Lower bound	Higher bound	Lower bound	Higher bound
Leisure day walking trips to the countryside	2,124	510	956	62,471	84,960
Leisure day walking trips to the seaside / coast	328	79	148	9,547	13,120
Tourist trips that include a short walk as an activity	2,342	562	1,054	68,882	93,680
Tourist trips that include a long walk as an activity	980	238	446	29,118	39,600
Overseas tourist	355	85	160	10,441	14,200
Total	6,139	1,473	2,763	180,559	245,560

1: Lower and higher bound estimates of income impacts are respectively based on income multipliers of 0.24 and 0.45.
 2: Lower and higher bound estimates of employment impacts are respectively based on employment multipliers of one FTE job generated per £34,000 and £25,000 expenditure.

出所) ランプラズ協会 The economic and social value of walking in England

表IV-4-3は、いくつかの経済効果研究に関する結果のサマリーである。一般に、当研究から引き出された数字は、他の研究と比較しても期待された範囲に落ち着くだろう。たとえば、ウォーカーから生まれる所得レベルは、カントリーサイドへの旅行者のすべてのタイプから得る所得の4分の1に等しい。さらには、ウォーキングによってもたらされた所得と雇用の効果は、スコットランドやウェールズのレポートと釣り合いが取れている。この事実は、当調査結果の妥当性をよく証明しているといえる。

表Ⅳ-4-3 観光とレクリエーションの経済効果の調査比較

COMPARISON OF STUDIES ADDRESSING THE ECONOMIC IMPACT OF TOURISM AND RECREATION.

Sources	Volume of trips (million)	Expenditure (£ million)	Income generation (£ million)	Employment impacts (FTE jobs generated)
Walking in England (this study)	527.5	6,139	1,473 to 2,763	180,559 to 245,560
Recreation and tourism in the English Countryside (Countryside Agency, 2000).	5,287	11,545	-	339,600
Tourism in England (RDC, 1997)	-	-	8,000	350,000
Open-air recreation in Scotland (Crabtree et al., 1992)	-	732 (Range: 346 to 1,673)	299 (Range: 137 to 715)	29,647 (Range: 13,407 to 72,076)
Mountaineering in the Highlands of Scotland (HIE, 1996)	0.506	104	34	3,960
Walking in Wales (Midmore, 2000)	-	170	55	3,000

出所) ランプラズ協会 (同前)

●ウォーキングの社会的価値

ウォーキングの社会的価値については、便益レベルに達するような証明やデータに欠けるが、UK議会の委員会が「マチと市街地におけるウォーキング」でウォーキングの健康便益について調査している。外科医レポートとしてウォーキング効果が次のように示されている。

- ・ 総体としての死亡率低下
- ・ 心臓疾患による死亡のリスクの軽減
- ・ 高血圧状態とリスクの軽減
- ・ うつ、不安傾向における気分の改善と縮小
- ・ 結腸がんのリスクの減少
- ・ 糖尿病の危険低下
- ・ 高齢者の転倒の減少
- ・ 肥満の減少、よりよい体重のコントロール
- ・ 健康が及ぼす生活の質の改善

また、このレポートは次のようにも述べている。「ウォーキングはいろいろな意味で健康に影響を与える潜在性をもっている。これらは楽しみというウォーキングの潜在的便益、自然環境、社会との交流、地域経済の振興を通じた経済的な便益、環境の危険（道路交通など）を明らかにすること、肉体的活動への影響、をも含んでいる」。これらの研究で、ウォーキングが健康増進に有意義だと言うことがはっきりしたが、現在までこれらの社会的便益の経済的価値については測定されていない。

●歩道ネットワーク改善の費用

歩道ネットワークの改善コストについての細部の研究は、田園協会の「通行権状況調査

2000 レポート」に掲載されている。このレポートは国の目標まで歩道ネットワークを押し上げるのに必要な作業量とおよその経費を見積もったものである。特に、レポートは

- a. アップグレードと交差点の維持（たとえば、踏み越し段、ゲート、橋、階段など）
- b. 歩道を不便にし使用不能にしている障害に関する取り扱い（たとえば、壁、フェンス、滑りやすい坂など）
- c. なくなったサインの再設置

にかかるコストを調査している。

このレポートによると、歩道ネットワークを国の目標による標準的なイメージまで状況を改善するには、踏み越し段や橋の修復等、全体で 6,920 万ポンド（約 138 億 4,000 万円）が必要だと結論づけている。それに加え、最適な状態に維持するにはさらに年間 1,855 万ポンド（37 億 1,000 万円）がかかるとしている。これらの数字は歩道の改善のために km あたり 366 ポンド（73,200 円）、年間維持に 95 ポンド（12,000 円）を要するのと同じである。

しかし総じて見るとウォーキングから得られる便益の合計は、フットパスの修復費と維持管理費よりはるかに大きい。また、さらに調査が必要であるが、CROW の法整備による追加的なアクセス権とフットパス網の修復努力は、関連する所得と雇用促進という、さらに大きな経済的、社会的便益を生む可能性をもっている。

注 1. 公道、特に歩行道の施設の管理は、1949 年の国立公園・田園アクセス法に基本を定め 1990 年の歩く権利法が補強。管理責任者は基本的に土地所有者・占有者と自治体（教区会含む）が対等な責任者。自治体は標識や橋の設置・管理に責任を持ち、木戸や踏み段などの設置・修理費用について最低 25% の拠出しなければならない。そのほかに自治体は木戸や踏み段の材料を準備し、往々にして自治体自らが修理して費用を徴収する場合も多い。（平松 1999 から要約して引用）

注 2. 1949 年の国立公園・田園アクセス法は、農業は公衆の利用に従属すると規定、歩く権利を邪魔しないよう定めている。…（このような）農業と歩く権利の逆転が英国の農業景観を作っている。（同前）

(2) 日本の長距離自然歩道

日本にも国土を縦横断しながら国立公園をつなぐ長距離自然歩道（表Ⅳ-4-4、図Ⅳ-4-3）がある。現在全長が 21,300km で平成 13 年度は約 4,780 万人が利用している。長距離自然歩道は、「国土を縦断、横断又は循環し、多くの人々が四季を通じて手軽に楽しくかつ安全に国土の優れた風景地をあるくことにより、沿線の豊かな自然環境や自然景観、さらには歴史や文化に触れ、国土や風土を再認識し、併せて自然歩道に対する意識を高めることを目的としている」。これはさまざまな目的をもった官製の道で、延長、利用者数とも多い数字であるが、実際に徒歩だけの道 *footpath* か、という点では先にみた英国のフットパスとは大分事情が違う。

表Ⅳ-4-4 日本の長距離自然歩道

名称	整備期間	関係都道府県	路線延長 (km)	利用者数 (H13)
東海自然歩道	S45-----49	1都2府8県	1,697	619万人
九州自然歩道	S50-----55	7県	2,587	749万人
中国自然歩道	S52-----57	5県	2,072	263万人
四国自然歩道	S56---H1	4県	1,637	338万人
首都圏自然歩道	S57-----63	7都県	1,665	675万人
東北自然歩道	H2-----8	6県	4,374	1,146万人
中部北陸自然歩道	H7-----12	8県	4,029	647万人
近畿自然歩道	H9-----15	2府7県	3,258	342万人
北海道自然歩道	H15---24	北海道	4,585	-----
合計			25,932	4,779万人

出所) 環境省ホームページより

図Ⅳ-4-3 日本の長距離自然歩道



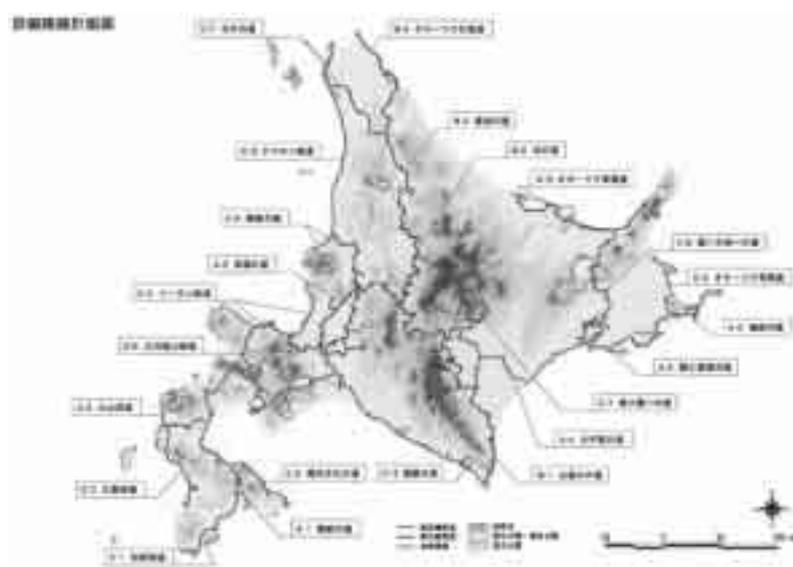
出所) 同前

英国のフットパスについては多く紀行などとして種々レポートされており、それがきっかけで英国の田園を訪れた人も少なくない。英国と北海道との立地条件で共通点があるとなれば、緯度が高く耕地に占める畑や牧場の割合が高いこと、そしてそれらが往々にして丘陵地をなしていること、結果として田園景観に類似性があることなどが挙げられる。英国では国土の62%を農地が占め、うち47%、約2分の1が牧場・牧草地である。一方日本全体では農地が13%で牧場・牧草地が1.7%（「データブック2004」）しかないが、北

北海道は農地率は15%だが、牧草地（農地の45%）を含む畑が80%を占める（「データで見る県勢2003」）。畑作や牧草地が多いのは高緯度の寒冷地であることに起因する。

その北海道に設定される長距離自然歩道4,585km（図IV-4-4）は英国のフットパスにどれほど近いのだろうか。計画図では北海道を東西に横断するルートと南北に縦断する幹線ともいえるルートがあり、それにこれらの幹線系に各地でアクセスする枝線によって全道のネットワークが構成されている。詳細は不明だが、ここで「歩道」と呼ばれているものの多くは歩道を備えた一般道路の、「道路構造上の歩道」を指している可能性が高い。本格的な歩道は通常国立公園等の登山道や公共公園の自然散策路に限られるのが現状だからである。もちろん田園の農免道路なども含まれるかも知れないから一概には言えないが、延々と静かに田園地帯を歩くという雰囲気とは異なることが容易に想像される。少なくとも英国のフットパスに象徴される機能とは一線を画していると考えられる。

図IV-4-4 北海道の長距離自然歩道路線図



出所) 同前

(3) 北海道におけるフットパスづくり

①北海道型フットパスの特徴

今、北海道では、国の長距離自然歩道とは別のきっかけで、小規模なフットパスなどの「歩くみち」が各地で自主的にできあがろうとしている。その生い立ちや作り方は地域で少しずつ違うが、民間が公的な予算や構想に頼らずに自然に銘々で作り始めたという点は共通している。これをここでは「北海道型フットパス」と呼ぶことにする。北海道型フットパスは「自然発生的」で「自ら楽しむための労働奉仕」に支えられており、身近な「生活の見直し」に通ずる。それがグリーンツーリズムの重要な小道具となろうとしている。

ここでは、新しく動き始めた北海道型フットパスの現状を示しながら特色を明確にし田園観光のインフラとして独り立ちするのか、課題は何なのか、などについて検討してみる。

②現在進められているフットパスづくりの事例

上で示したような違いをもった北海道型フットパスの具体的内容を見てみる。

1) 根室・AB-MOBITのフットパス

【経過】

根室市厚床、初田牛、別当賀の5人の牧場主グループ“AB-MOBIT”が作る総延長約20kmのフットパスで、牧場、林道、標津線の廃線跡、海岸などバラエティーあふれたフットパスである。開設の最も大きな動機は「自給牧草による安全な畜産」のPRである。メンバーによると道内で自給牧草で酪農を営んでいるのはこの根釧地方と天北地方だけという。副次的にグリーンツーリズムを並行させており、メンバーの1人は年間1,000人以上の体験酪農を受け入れている。普通、酪農家は牧場に他人が立ち入ることを拒むことが多い（村松2004）が、5人はむしろ呼び込もうとしている。

根室産業クラスター、根室支庁農業振興部など公的なセクターとのつきあいから各種補助制度もうまく活用し、根室観光の低迷に腐心する観光協会も協力を始めた。JR、森林管理署（防霧保安林、苗畑）、民間会社等が敷地通過で了解してくれたため、工場構内、旧苗畑、JR廃線跡など思いがけないルートを通行できる。ルートは固まって既にマップもあるが、まだ十分なサインシステムができていないために、初めての人が迷わずいける状態にはなっていない。コンサルタント、NPO、学生などがバックアップしているため、驚くほど風通しが良く活性度は高い。

【アクセス】

札幌から根室までJRを使えば480km（所要時間約9時間＝「駅すぱあと」による）、自動車での最短ルートでも477km（所要時間約8時間＝「北海道ナビ」による）と距離があるが、「日本離れ」どころか「北海道離れ」したようなスケール感があるため、別天地の感覚がもたれる。風蓮湖、春国岱など一帯を回遊すれば異日常のドライブ観光コースになる。釧路空港から厚床までは約125km、女満別から厚床までは約190kmである。

【コースと景観】

手つかずの海岸から、手入れされた牧草地まで、間に自然度の高い樹林地をはさんで多様性に富む。北海道らしい広大でワイルドな大地のうねりが特徴で、広大な牧場の丘の上からは知床連山が望まれる。海岸へのコースは英国のフットパス体験者が「イギリスみたい」と感嘆するような海岸と牧草地、海浜植物群落が広がる。内陸の牧場などを巡る10.5kmのコースは広大な丘の上の牧场景観が売り物で、ここに至るコース取りも自然とはやや異質なJR線路脇、旧標津線跡、工場の構内、旧営林署の苗畑などがあるため変化に富む。

図Ⅳ-4-5 内陸の厚床コースの簡易なマップと海岸コースの景観



航空写真から作図されたルートマップ



異国情緒をただよわせる海岸コース

【管理内容】

2ルート計14.5kmで体験したフットパスのコースで通年管理をみる。AB-MOBITのメンバーによると、海に向かうフットパス（別当賀パス）は特に管理作業はしていないが、先々は河口の砂浜の川にかける簡易な橋と、緊急時の車両用の連絡路、トイレを設置する見込みである。内陸の牧場を歩く厚床パスはササ刈りを3回行っている。1回1日5人×2日、6,7,8月の月1度、JRでもシーズン中2回行っているが距離は数百mである。

雑草刈り払いは利用者が増加するにつれ軽減されると見られている。今後はキロポスト、案内標識、さらに新しい地図が必要となる。インフラの面から見ると、基本的に手作りと現況利用を原則としている。

【観光シーズとしての可能性】

フットパスは現在PR中で、観光の素材として独り立ちできるかは微妙である。しかし、海岸に向かうフットパス、牧場のフットパスともに景観、スケールのうえで北海道を代表する素材であり、酪農家5軒分をつないで将来的に30kmを目指すというスケール感は貴重である。その規模の大きさ故に、ツーリズムの対象として位置づけるとすれば、

- ・サインやマップの充実
- ・ガイド
- ・送迎システム
- ・宿泊斡旋、情報発信

などのサポートが益々求められるだろう。

いずれにしても遠隔地であればこそそのストーリー性で別天地を演出することになるだろう。また、そのようにしてスローライフ的な滞在を目玉にしないとただ時間距離のギャップに悩むことになる。交通アクセスはじめ、さまざまな工夫が待たれるが、関係各方面の期待も大きい。

2) 白老・ウヨロ川を中心としたフットパス

【経過】

ウヨロ川は胆振管内最高峰のホロホロ山を水源とする2級河川である。ウヨロ川フットパスは、この川に沿って、白老町の環境ボランティア団体が共同で進めているコースで、萩の里も含め全長が約15kmある。中心になるのは、平成13年に設立されたウヨロ環境トラスト（以下、トラスト）である。トラストはウヨロ川沿いの田園景観を保全することを目的としており、「アクション森づくり・しらおい」「植物ボランティア・サリカリア」「エコの森ウヨロクラブ」などが一緒に活動している。フィールドは、ウヨロ川沿いだけでなく、川の西にある萩の里自然公園（200ha）があり、このほかにも日本の遊歩100選に選ばれたポロト湖1周コースがあるなど、町のあちこちにウォーキングコースがある。

白老におけるフットパスづくりは、かつて山道がなかったホロホロ山に登山道を造った白老山岳会の道づくりボランティア活動が嚆矢とされる。白老山岳会は平成8年から萩の里公園の森づくり、下草刈りを開始し、これに触発されるようにいくつかの環境ボランティアグループが誕生した。また、メンバーの中には英国の環境保全のボランティア団体BTCV（British Trust of Conservation Volunteer）の保全活動とフットパスを経験してきた人もいるほか、2002年、英国のフットパスを直接体験したメンバーが数名参画している。森や環境を保全しながらフットパスを楽しむといういわば先進地英国での体験をもとに、白老の地で形をかえ実践しようとしている。

平成14年、森づくりを中心に進めていた環境保全グループに、フットパスを広めている関係者から「歩ける道づくり」のアドバイスがあり、フットパスへの傾斜に加速がついた。

【アクセス】

白老にあるフットパスはいずれも白老駅などJRの駅周辺から1、2kmの距離にあり、札幌からはJRで1時間、苫小牧からは普通列車で25分である。根室のフットパスと対照的に、札幌や本州からのアクセスも便利である。

【コースと景観】

ここでは、国有林に作られたポロト湖のコースなどをのぞいて、ウヨロ川にボランティアが平成14年から整備を始めた3kmのコースに絞る。ちなみにポロト湖のコースは簡易舗装がなされ、大木とミズバショウの湿原、そしてポロト湖を望む快適な道であり、利用客が多い。また、萩の里公園内には網目状に13.5kmの歩道がある。

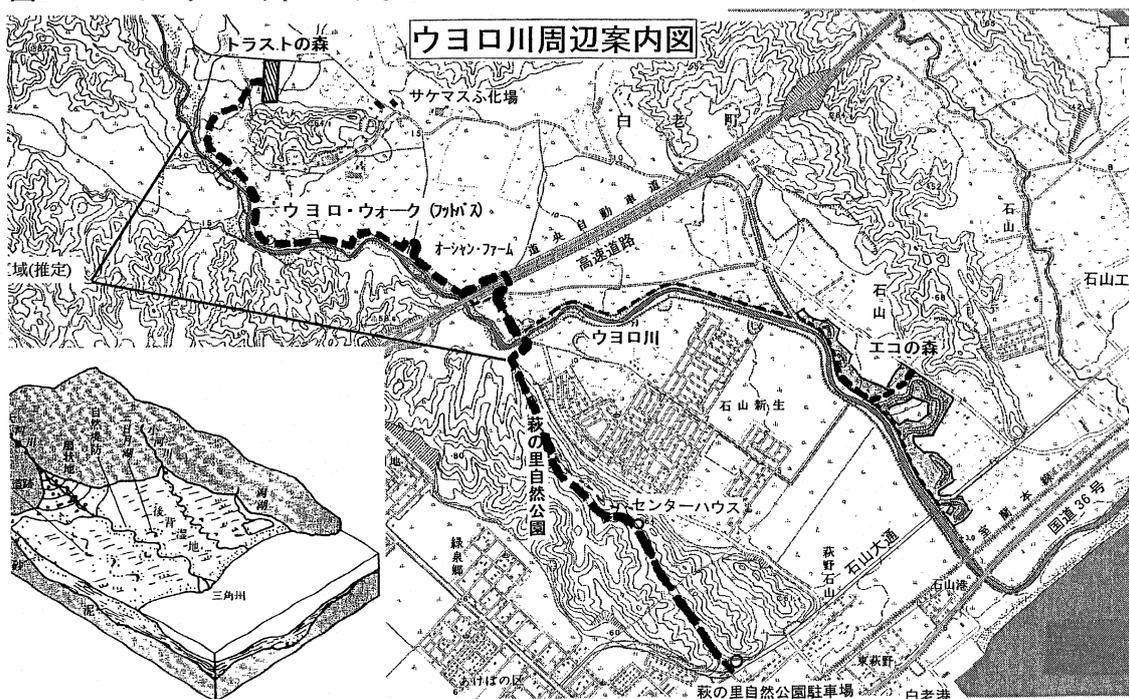
ウヨロ川フットパスはこれら公園散策路とは全く趣を異にした道だといえる。その



ウヨロ川とフットパス

理由の一つは、田園地帯（牧野）を縫っていること、二つ目は川縁の自然路であることである。対岸は森林であるから、高い自然度と牧場の開放感を味わうことができる。3つ目はこの川縁でサケの遡上と自然産卵を観察することができることである。したがってこのフットパスは一つのエコツアーの側面を持っているといえる。

図Ⅳ-4-6 ウヨロ川のフットパス



出所) ウヨロ環境トラスト

【管理内容】

フットパスに使用している用地はほとんどが河川敷であるが、一部は牧草として刈り払われている。道のない部分はボランティアが河川管理者である北海道の許可を受けてササなどを刈り払うが、通行客も少なくないので、いわゆる踏み分け道になっている部分も多い。また、一部活用している古い砂利道も刈り払いの必要がないなど、日常的な維持管理をほとんど要しない。牛の放牧地では簡単なゲートが設けられ、簡単な道標も設置されている。このインフラも手作りとし現況利用を原則としている。

【観光シーズとしての可能性】

川沿いのエコツアーとしての資質の高さから、観光のスポットになりうる。しかし、人の往来を過度に受け入れるのが良いのか、慎重に扱いたい環境である。町内の他のルート、ふんだんにある温泉、海産物販売などとともに、町の自然観光に幅を持たせていることは間違いない。また、これらを支えるボランティアの層の厚さも白老の特長である。

3) 猿留² 山道

【猿留山道の経過】

猿留山道は、寛政十一年（1799）江戸幕府が直接資金を出して最上徳内らの指揮により切り開かれた山道で、全長は約 27 km。豊似岳の中腹を横断する。平成 9 年（1997）にえりも山岳会が実地の踏査を重ねて道跡を発見して内外に発表した。広尾猿留間のルベシベツ山道は、近藤重蔵が私費を投じて寛政 10 年に作られた。また、様似・えりも間には「様似山道」がある。

当時、蝦夷地、択捉島、国後島周辺には、ロシアなどが頻繁に出没するようになり、江戸幕府は北方警備を重要視するようになった。当時、情報、兵や物資の流通は北前線など帆かけの木造船による風任せの移動であった。大量の物資を一度輸送するのに船は適していたが、風向きと時化によっては足止めも多く、情報の伝達が滞っていた。また、蝦夷地第 1 の難所と言われた様似～えりも～広尾間は、日高山脈が太平洋に直接落ち込み、高い崖が続き旅人を悩ませていた。

最上徳内の「蝦夷草紙」によると、猿留山道は急いだ道普請のために完全なものではないが、海岸の難所を迂回することができるようになったため、様似から釧路まで馬で安全に通行ができるようになったとされている。

【現状と復元の動き】

その後、道営牧場の草地開発や国有林の造材と植林で、林道が猿留山道と重なるように整備されたが、部分的には林道から離れてチシマザサなどに覆われていることから、町民有志が中心になって整備が進められ 15 年からは町民や札幌のボランティアも参加するようになってきている。これらは、一般の市民が関わるフットパスづくりの一例である。

【アクセス】

山道は市街地から北西に向かう現在の舗装道路 7.5 km とほぼ重なっており、この町道の半分は砂利道である。旧道営牧場や国有林の造林・管理に使用されてきたため、十分拡幅され路盤もしっかりしている。山道は幾筋もの沢を横断し、ある場所ではササの繁茂する状態、ある部分では造林地の中にかすかに跡がわかる部分などがある。

猿留山道は、断崖を大きく迂回して様似からえりも町目黒に向かうだけあって、比較的歩きやすい斜度の斜面を選んで作られている。目黒からは広尾に向かい、広尾町でも同様の山道復活の作業が進行している。

【景観】

えりも市街地側の 10 km から先は、道営牧場を右手に、国有林を左手に見ながらその境界部分を進む。このため、林道（＝山



牧場の中をぬって山道へ

² 猿留（さるる）＝現在のえりも町目黒

道)は「山辺的景観」と「牧野景観」、それに遠く襟裳岬と太平洋を見下ろす「俯瞰景」によって景観が構成される。さらにその先は、国有林の中に入り、針葉樹と広葉樹の混じる「森林の内部景観」「沢筋の景観」が交互に現れる。開放的な景観から、閉ざされた景観に変わり、やがて奥山的なイメージとなる。

【管理体制】

町民の団体である「N42°の会」が計画的にササ刈り等を行っている。下刈りの必要な区間は、事業区間8.3kmのうち2kmで、15年度から17年度にかけて段階的に実施することとしている。舗装道路等は各々の管理者が道路管理を行う。ササの刈り払い後は、現状では非常に歩きにくく、けがをしやすい状態にある。さらに歩きやすさを向上させるには、ササの根を排除し路面を出す必要がある。利用者の増加でササが衰退することもある。

【観光シーズとしての可能性】

楽しむフットパスというよりも、純然たる歴史街道（未整備）である。現状では、歴史街道と呼べるインフラ整備は特になく、取り急ぎルートを開設しているという段階である。開設作業を町民の郷土の歴史学習と結びつけるため、町内外のボランティアを募り細々とササ刈りなどが行われているので、参加型の歴史街道づくりイベントの域にある。

これは、本州におけるような、長年月にわたって使用されてきた社会基盤としての質を併せ持っていないために、「古道」というイメージからは大分遠い。また、今のところは、観光のシーズになりそうな要素は見えにくい。ただ、道営牧場と国有林の境界に敷設された林道(=山道)は、時折現れる日高山脈と並んで、楽しめるフットパスの側面をもっている。古道全線をフットパス的な部分と古道的な要素などに区分して特徴付けてみる必要があるようだ。観光的シーズとしての資質はそれからの検討課題であろうが、様似・えりも・広尾と連続する本格的な広域フットパスになればその重量感の高いものとなる。

4) その他の北海道型フットパス

以上のほか、黒松内町にも道の駅からJR黒松内駅まで全長約10kmのチョポシナイコースができています。また、下川町には森林セラピーなどにも活用できる森林タイプのフットパス（五味温泉から一周）がある。厚沢部町の「レクの森」も森林タイプのフットパスといえる歩道網が完備されている。森林タイプのフットパスは、管理作業用の林道網を活用しやすいことから、野幌原始林や北海道大学苫小牧研究林なども都市林的なロケーションも重なってこのジャンルに入るだろう。元来、林道網は散策路として回遊できるメリットをもつが、道路標識やマップの併用が不可欠である。

これらは誰でも自由に利用できるエリアだが、プライベートなフットパスも出始めている。ひとつは、美瑛のドイツレストラン「ランド・カフェ」で、農業を営んでいるドイツ人オーナーが自分の農地を一巡りする道（所要時間約30分程度）にサインを設け客に開放している。また、新得のペンション・ヨークシャーファームでは羊の牧場を1周できるコースがあり、ペンション利用客が歩いている（所要時間約15分）。これらは、ごく限ら

れたエリアのクローズした散策路であるが、歩行者専用であること、日本人に人気のありそうな田園風景に出会うことができるという点では共通している。

このほか、フットパスという呼び名を持たないがウォーキングを楽しめそうなロケーションは道内の随所に潜在的にある。

(4) 北海道型フットパスの展望

①北海道型フットパスの特徴

北海道型のフットパスがこれからの地域づくりに役立つことができるのか、という観点から本場英国の資料を参考にして並べて比較を試みた。現在の代表的な北海道型フットパスの事例と現況を表Ⅳ-4-5に、おおざっぱな英国・北海道比較を表Ⅳ-4-6に示した。

表Ⅳ-4-5 北海道型フットパスの事例と現状

場 所	延 長	現況利用率	開設の作業等	維持管理と稼働人工数	維持管理者
根 室	牧場&海岸コース合計 14.5km	100%	廃線、廃道の活用など。今後は橋、サイン設置など検討	ササ刈り年3回、30人工	メンバー（一部JRなど）
白 老	ウヨロ川沿い 4km	100%	廃道の活用、簡便なサイン		ボランティアサークル
猿留山道	事業区間 8.3 km	90%程度	ルート探しとササ刈り、サイン		ササ刈り＝ボランティアがイベントなどで
美瑛の農場フットパス（ランドカフェ）	約 3km	90%（一部は土木工事）	農道と林道をつなぐ斜面の道の土工約 200m	農作業の一環で可能	1人で可能
新得の牧場フットパス（ヨークシャーファーム）	約 1km	100%	ヒツジ用の電気牧柵	踏み分けでOK	1人で可能

出所) 2004年ヒアリングより作成

表Ⅳ-4-5に概略示すように、北海道型フットパスというのは、フットパスに至る歴史的な蓄積とか背景をまったく持たない中で、「地域（環境のよさ）再発見」的に自然発生した運動に似ている。英国流のフットパスはそのひとつの目標であり取り組みのきっかけではあったが、北海道型フットパスは制度整備を伴わない、いわば「現況利用」であることに特徴がある。従って特に新たなインフラはなく、維持管理も潔癖なものではなくどこかスローな印象がある。英国では慣行として利用されていたものを復活させ権利とする「権利獲得型」で、北海道は現状で間に合わせる「公共空間活用型」である。

フットパスが英国のような脚光を浴び地域活性化に役立つかを考えるときに、根本的に

- 1) 日本人、北海道人にウォーキングの動機があるか

2) ウォーキングしたくなる場所がどの辺にあるか。どのような場所を歩きたくなるかというふたつの要検討課題がある。1) は地域では地方に行くほど車社会となり自宅玄関から職場の玄関先まで車を使って、日常的にはほとんど歩かない現実に立ち至った。農村回帰、田園ウォークというムーブメントを支えるのは、自然環境に日常的に飢えている都市生活者が中心であり、その延長で日本のグリーンツーリズムはとらえられている。ただ都市生活者も必ずしも田園志向とは限らず、実行動を伴うグリーンツーリズムや田園志向の人口はその中の一部である。一方、歩け歩け運動は田園を楽しむというより健康のための運動（エクセサイズ）に重きがあり、ウォーキングが楽しみよりも健康づくりのためという、日本的状況を象徴している。

2) については、北海道の耕地のでき方と関連が高い。ウォーキングを誘う田園景観は水田、畑作、牧場などそれぞれの特色をもつが、平坦な大型圃場では農道はいきおい直線になってしまいフットパスとしてのウォーキングには耐え難いものになっている。したがって、水田地帯では斜面との境界部などに限って適地となるケースが多いほか、美瑛のような丘陵地、道東の畑作地などでは既存の「みち」をフットパスと網掛けすることによって変化に富む「歩くみち」の実現が可能である。

表Ⅳ-4-6 英国のフットパスと北海道型フットパスの比較

フットパスの区分	具体的内容、要件
英国のフットパス*	①所有：主として私有地の田園・自然の中の長い小径を主として歩行者が歩く（自然とは海岸、森、川縁など含む） ②構成：footpath, bridleway, byway等からなる ③形態：マチからマチへ、田園や林をぬって連続 ④距離：長い（長距離歩行道の平均は188km） ⑤管理：道の管理は所有者、サインなどは自治体、所有者、ボランティア
北海道型フットパス	①所有：主として公有地であり、上記と似ながらも小規模、しばしば車道を利用 ②構成：利用区分や制限がない。勝手に利用。道幅が小さいところや急傾斜地が結果としてフットパス専用となる ③形態：山道、車の通る農道、廃道も活用してつなぐ。エリアで完結するか、幹線道路で終わる。行政界を越えることは稀 ④距離：短い（10km前後以下）。将来は地域ごとに作ったものを公道でつなぐこともできる。快適さは別 ⑤管理：道の管理は必要最低限、ボランティア

出所) 英国のフットパスは平松（1995,1999）等を参考にして作成

②北海道型フットパスの展望

上にフットパスの本場英国と、動き始めたばかりの北海道型フットパスの事例を概観したが、北海道型はハード・ソフトの両面において特別なインフラがない現況活用であり、具体的にどう展開していくのかも今のところ手探りの状態であることがわかった。しかし依然としてフットパスの資質と地域振興と観光、経済の各分野において可能性をもっている。各地域で独自に開設ルートの蓄積されていく可能性があり実験的な意味をもっている。また古い道の復元も地域文化の発見のうえで意味があるだろう。英国で行われて

いるナショナルトレイルの整備は、実はローマ帝国時代のローマン道路の再発見であると言われるから、快適な道をこれから探し当てるのだというスタンスでいいのかもしれない。観光のツールとして北海道型フットパスをどう位置づけておくかという観点から以下に現状を整理する。

1) 北海道型フットパスは英国のそれとは別物である

環境と景観がやや似ているものの、生い立ちや背景が全く違うので観光の素材としての利用では個別の戦略が必要。歩く動機の部分には国民性が関与している。北海道型は田園の地域（の魅力）再発見という運動的側面をもっており、この思想は地域のアイデンティティ探求につながるだろう。

2) インフラは不要で現況を利用する

北海道型フットパスは既存の公共用地、公共道路にフットパスという網掛けをしてサインを設ける程度で十分使用可能である。ただ、歩きたくなるためにはいくつか見せ場とか快適さとかがないとリピーターは来ないし口コミで伝播することもない。ビューポイントや維持管理のメリハリ、ストーリー性などで工夫が求められる。草本の維持管理レベルを農地並みと設定することによって、潔癖な除草の手間を求めない、すなわちメンテナンスフリーを目標にしておくことも管理コストのうえで重要である。ウォーキングのインセンティブとなる資源は十分あるから、その魅力を引き出すためにも農業が生業として成立し継続することが田園景観にとって何より重要となる。

3) 「長距離をつなぐ」ではなく「エリアを巡る」

100kmもつながる本格派フットパスはあきらめる。その代わりに、南ドイツのように、エリアを特定して森林と田園の双方を巡るネットワークを地区内に設ける。回遊する散歩道で、その際に車も通る併用道を主とするのが現実的である。重松（1994）によると、英国では日常の散策利用のための短い地域ルート（Local path）が多くありこれらは環状になっているという。南ドイツの散策路（ルーラルパス）もそうであり、この方式が今の北海道の実情に最もマッチする。北海道カントリーウォーク研究会によると、英国では移動にタクシーがよく利用され、ウォーカーの20%以上が使っているとしている。

4) 景観とルートを探す

北海道型フットパスは、まず歩きたくなるロケーションとアクセスが左右する。道の駅やペンション、パーキングから快適に回遊できる景観とルート探しが第一のインセティブとなり、次に7)のエリアのシステム作りとなるだろう。

5) 観光シーズになるかはこれからのインフラにかかる

動き出したばかりの北海道型フットパスが道内外のウォーカーから注目されるようになり訪問客が増加していくためには、案内システム（ガイド、マップ、サイン）などのソフト面のインフラと、滞在または休憩をとるための中心的施設がやはり必要である。これは道の駅が地域の観光情報センターの役割をかね、かつフットパスの起点・終点あるいは中

継点に位置づけられれば便利で解決が早い。

6) パブにかわる楽しみは何か

英国でウォーキングする時には行き先々のパブ（パブリック・ハウス）が楽しみだとされる。ウォーキングにおいて食と泊および交通は英国の地域経済にもインパクトが高かったが、泊と食は北海道の場合、何が代替できるかを見るときに有力な候補として浮かび上がるのが「道の駅」である。すでに、道の駅「たきかわ」は丸加高原側のコスモスやアブラナ畑の探勝ウォークの起点になっている。黒松内も道の駅と連動したフットパスづくりが行われている。下川の森林型フットパスは五味温泉、弟子屈では川湯温泉が起点になっている。オートキャンプ場やコンビニも「トイレ」「食」「パーキング」などの面からステーションになりうる。

7) 都市計画としてフットパスを作る

歩道と車道が分離されているラドバーン方式の町は、閑静な歩行者専用路が本来の道を考えさせる。自動車騒音のない田園の道は別天地である。ニュージーランドのクライストチャーチのラドバーンの一角では、幹線から引きこれたクラスターの終点が噴水のロータリーになっていて、クラスター同士の間はベルト上の公共緑地になっていた。ここに車とは隔離されたフットパスがあり、暮らしの中の緑とフットパスという点でひとつの理想のように見えた。立地環境から見ると、400haの連続した広さをもつ「帯広の森」は森林と田園を交互に縫って歩きたくなる潜在的なフットパスの魅力をもっており、かつ回遊するのに十分な幅と延長がある。今後益々必要となる除間伐の管理作業用の林道がそのままフットパスとして利用するなどフットパスのインフラに関する実験的な段階まで来ているので今後が期待される。そうしたあかつきには、フットパスを備えた本格的な田園都市の形が明確になり、都市観光のモデルとして注目される日が意外と近いのではないかと思われる。

8) 宣伝

観光ルート等の人気は、質が同じであれば PR 効果が左右する。往々にして PR 先行ということも多い。ドイツの古城街道はロマンチック街道について日本では有名な観光街道だが、迎え入れる体制などは完備されている印象はなかった。若狭から京都を結ぶ鯖街道の場合は web の記事から街道ウォークがさぞ頻繁に行われているものと推測していたが、イベントは一過性のものようだった。しかしロマンチック街道の中心地であるローテンブルグ市文化観光局長は、このような「宣伝（プロバガンダ）」こそ重要だとしきりに強調していた。

9) 今後の整備と経済との関連

今始まった北海道型フットパスは、地域資源を発見する運動であると位置付けてきたが、これからの経済との関わりという点では仕掛けがあまりに小さすぎるために、田園観光の一翼を担うという状況にはまだ達していない。地域の景観なり食なりを目的によそから来てもらうという意味では、フットパスを歩く人への細かなサービスのしくみが強く要

求されていくだろう。しかし基本はあるがままを利用することであり、土地所有者、利用者、管理者の利害を上手に調整してサービスを充実させていくことがこれからの大きな課題となる。また、環境保全を重視しているために経済効果などを当面求めないという場合もあろうが、そのような過程も大事にしてよい。

わかりやすさ、行きやすさ、スローライフと結びつける仕掛け、PR など、以上に述べてきた各々が手作りのインフラとして整っていったころ、並行してネットワークや使いやすさも具備されていくのではないかと思われる。そのために、地域がもっとフットパス資源に精通して自らウォーキングを楽しむ動機にもたどり着いておく必要がある。すべてはその辺から始まるように見える。根室のフットパスははじめ今実験的に行われている北海道型フットパスには、アイデア性、PR 性、素材の面で、酪農等景観、エコツーリズム、古道活用など各々先駆性があり、今後の展開が注目される。その際、有山（2001）も言うように農村活性化の重要なツールとしてフットパスを戦略的に位置づけし直すことが最も重要である。これも「地域組み直し」の作業のひとつである。

10) 行政との連携

北海道型フットパスは現在民間が自発的に動いており、今のところは行政との関与する部分は大きくない。白老のフットパスづくりでは、まず民間がやってみてその限界を見て行政の役割を考えたいとしている。しかし、3件の事例とも行政が無関係ではなく、今後、サインやマップづくりなどで協力の構図が生まれるだろう。行政側は、観光施策の一環として自治体のグリーンツーリズムのひとつの戦略として位置付けるなどしたうえで、隣接自治体や全道レベルの広域な連携の芽を探っていくことになるだろう。またその際、土地所有者が多岐にわたることから新たな法制度の網掛けなどの支援策も講じないと、今後の展開によって権利関係の問題と調整が必要になってくることが予想される。

（草苺健）

参考文献

- ランブラーズ協会 The economic and social value of walking in England
<http://www.ramblers.org.uk/campaigns/footpaths.html>
- 平松紘（1995）『イギリス環境法の基礎研究～コモنزの史的変容とオープンスペースの展開～』敬文堂
- 平松紘（1999）『イギリス緑の庶民物語』明石書店
- 市村操一（2000）『誰も知らなかった英国流ウォーキングの秘密』山と溪谷社
- 松村綾子（2003）『地域住民による「フットパス」づくりの到達点と課題』
- 重松敏則・入倉彩（1994）『イギリスの自然歩道システムとその運営管理について』造園雑誌 57
- 北海道カントリーウォーク研究会（2001）『英国の美しき農村コッツウォルドを歩く』（引用・有山）

参 考 資 料

1. 16年度・観光に関するヒアリングメモ
2. 観光フォーラム『生活みなおし型観光と地域振興』概要

16年度・観光に関するヒアリングのメモ

16 年度・観光に関するヒアリングのメモ

～長野・北陸・京都関係～

■NPO 法人 ケアタウン浅間温泉

平成 17 年 3 月 14 日午後 4 時 15 分から

相手方：NPO 事務局・洞 裕美子さん（看護師）

○訪問のねらい

高齢者の介護を中心にして温泉再興をめざす取り組みについて、観光と介護、NPO の活躍に関するヒアリング。生老病死すべてを面倒見ようとするこの手の事業としては、全国のさきがけに当たる。NPO として活動。

○設立の背景

NPO キーマンの神宮寺住職高橋卓志氏は、「生・老・病・死、まち、ひと、浅間温泉」というキーワードから「ケア」に焦点を当てた誰でも参加できる「尋常浅間学校」や、毎月一回地元のお年寄りを対象としたデイサービス「ごく楽倶楽部」を神宮寺を舞台に展開してきた。一方でタイの HIV 感染者、チェルノブイリの被爆者支援などさまざまな国際的な活動もしてきた。2001 年、御殿の湯の主人から「旅館業を廃業するので有効に使うて欲しい」との話聞いて「浅間温泉ケアタウンプロジェクト」を考案した。医師、看護師、設計士など各分野の専門家が参加するプロジェクトチームで半年間検討した結果、地域の中で生・老・病・死への一貫したケアができるようになれば、ここに住む人が安心して生きていける、御殿の湯はそのための第一歩として宅幼老所として利用しようという結論に達した。そして NPO を立ちあげることとなった。以下は、事務局の洞さんからのヒアリング内容。

- ・この施設は、元来、ホスピスのイメージをもっている。ここに生まれてここで死ぬ理想。「ここで死ぬるようにしてほしい」というニーズも実際にある。
- ・そもそものところで高橋住職の死生観、往生観に行くかもしれない。住職は永六輔氏らと親交があり、『尋常浅間学校』は彼ら有名人を招き開いているセミナー。この活動は、かなり PR 効果が高いようだ。
- ・松本には「福祉広場」というボランティアの人材バンク制度があり、特に温泉のある本郷地区は熱心で、そのボランティアに支えられている。囲碁・将棋の相手をするボランティアなど含め、現在 30 名いる。
- ・100m ほど離れたところに公設の「びわの湯」がある。かけ流しで県外からも人が来る。日帰り客は通常 600 円だが、ここは 800 円。

○経緯としくみ

- ・浅間温泉は便利が良すぎてほとんどが日帰りになったことも重なり、営業が立ち行かない状態になりつつある。温泉経営者はプライドが高く悲鳴を上げないが、最近、何とかしようと言う声がよく出てきた模様。(NPOは医療系のミッションが強いようで、温泉再興への思い入れは高くない印象。)
- ・営業をやめた温泉が当時(2年前)6軒あり、そのうちの1件を借りて御殿の湯でデイケアを実施、その後もう1軒(東御殿の湯)を借りた。
- ・NPO法人は温泉の営業をやめた宿主から月18万円で部屋を借り、大家は2階で生活、手伝いをしてくれる。NPOはすぐ近くに訪問看護のヘルパーステーション「東御殿の湯」も開設した。
- ・食事はパート二人、送迎は無給のボランティア3人、買い物関係2人。

○現 状

- ・2003年3月にオープンし9月に満杯になった。05年3月でNPOは丸2年を迎えた。
- ・車の距離で20分程度の距離の人が中心。NPOの送迎マイクロバス、または家族の車で来所。一日16人、週あたり合計で84人。人気が高く、現在20名が待機している。
- ・床暖のデイルームがメイン施設か。この面積の大小で受け入れ人数が決まる。
- ・かけ流しの温泉は人気が高い。引き戸になる窓ガラスのため、気温によっては全開して半露天風呂とするが、これも大変好評。
- ・介護1級から4級まで、痴呆もあり。独居の人が多く、最高齢98歳、平均80歳代、若い人は60歳代。
- ・視察は年間500人、北海道は帯広から視察あり。
- ・8時半に迎えに行き、回遊して10時に温泉のいろいろな作業が始まる。バイタル・データをとったりして後は自由。男性はあまりしゃべらないが、囲碁などのほか、近所のボランティアが戦争の話などを聞く。女性は詩吟、おしゃべりに熱心。裏に小さな畑があり、収穫もする。散歩も自由。
- ・入所者3名あたり1名のスタッフ、という割合。



みんなが集まる居間。この広さによって収容人員16人というわくが決まる。

○NPOの活動に対する評価

- ・地元には違和感があるようだ。坊主が金儲けをしている、との見方もあるらしい。しかし、この2年で大分理解が得られてきたと思う。
- ・信州大学が、浅間温泉の再興に関して「観光」「介護」の面から調査をしている模様だが、まだ結果は公表されていない。
- ・温泉経営をすでにやめた6件のうちのほかの経営者は、せっかく順番待ちの好評さを受けて基本的に「やってもいい」という考えだが、リフォームの経費が出ない。御殿の湯は4,000万円。(この額であればグループホームを新設できる。=同行の佐藤郁夫氏評)

○ニーズ

- ・独り住まいの人が多く。値段はデイケアと一緒にだが、人づてで評判がいい模様。みんな、元気なので入れ替えがない。人気の原因は浅間温泉のブランドのほか、通う人がほかのデイケアと違い元気にしゃべれる人が圧倒的に多いこと。病気くささがない環境であること。いつのまにか、着飾ってくるようになった。一種の社交性が生まれるようだ。
- ・温泉が一番の目的になっている。御殿の湯では機能訓練はなく、やや不便な温泉そのものが訓練だという見方を本人たちもしている。階段の段差も結構こなす。そのようなバリア・障害があるから職員に仕事生まれる。近代的施設としてのデイケアのバリアフリーの長い廊下と比較される。それよりはこちらのバリアの方がましだというとらえ方。

○今後の展望

- ・浅間温泉にたくさんある「外湯」も開放していこうという声が上がっている。
- ・「高くてもいいから死んでもいいところを作って欲しい」「仲間で住みたい」という声がよく出る。(その辺は当NPOに関係が深い課題かも知れない。)
- ・雇用を創っている。地域産業と言えるかも知れない。施設ができると老人ばかりになるという説もあるが、実際は職と結びついて若い人が出入りするようになる、またお年寄りや障害をもった家族を連れだ観光客も来やすくなるし視察も増え、浅間温泉の活性化につながる、というのが高橋住職の見方である。



窓が引き戸で、半露天風呂に早変わり。

■気の里・長谷村と分杭峠など

平成 17 年 3 月 15 日 午前 10 時半から午後 1 時 50 分

相手方：長谷村役場産業課商工観光係長 中村徳彦氏

〃 健康福祉課長 池上直彦氏

(兼健康増進センター所長)

○ねらい・訪問の目的

分杭峠および長谷村には、気場という天然資源を癒し型観光として展開していくインフラストラクチャーのプロトタイプがあるのではないかと考え、ヒアリングを行った。アクセス、サイン、サポート施設、広報の現状、健康施策との連動状況などを聞いた。

○経緯

- ・中国湖北省にある蓮花山は、気場に関する科学的学術公認団体「中国元極学研究会」の基地である。その張志祥教授が平成 7 年に来日した折、分杭峠を訪れ蓮花山に劣らない気場を発見し「世界でも有数な気場である」と折り紙をつけた。これを受けて村では「21 世紀の伊那谷を考える会」と一緒に地域振興を模索する一環として中国・蓮花山を視察した。視察メンバーには科学技術庁、建設省、東海大学等のエネルギー関係の研究者が含まれている。
- ・平成 7 年、張教授は日本のテレビに出演し「てかざし」を披露、一方で分杭峠の紹介・報道が重なり、急遽、クローズアップされるようになった。
- ・「入野谷」では、木炭を使って人工的にゼロ磁場をつくりヒーリングルームとしている。気功の先生を呼んで教室を開いたり、ヨガ、気の治療など、いろいろなイベントを財団としての「入野谷」が中心となって企画実施している。企画運営などに関して 3 人の顧問がいる。

○現状

- ・長谷村は標高 900m、人口 2,200 人、もともと農業の村で 2 種兼業がほとんど。昨今は、アルストロメリアの花弁栽培が元気。
- ・分杭峠には長谷村と駒ヶ根、大鹿の 3 方向からアクセスできる。峠は路上駐車となって延々と車が並ぶ状況。ブームはやや下火になったと思われるが、波あり。入り込み客数は不明。



分杭峠から長谷村方向。この沢地に中央構造線が走る。

- ・ヒーリングのセンターとなる長谷村の「入野谷」（生涯学習センター）に宿泊して送迎バスでこのスポットに通う人も多い。駒ヶ根のホテルでも同様のサービスをしている。長期滞在も少なくない。末期ガン患者など、一日スポットに滞在し、歩道は付き添いの人におんぶしてもらい往復する。

○インフラと地勢、土地所有、ビジネス等

- ・長谷村から峠までのインフラは、ダム湖および「入野谷」近傍までは狭い片道1車線、それ以後、標高約1,400mの峠まではかなり狭く急な上り坂で、かつ長い。対向車がくれば徐行して慎重にすれ違う必要がある場所。峠に駐車場（面積2,000㎡程度）がある。
- ・気場のために行われたインフラは、

①峠の駐車場から気場のスポットに降りる山道（幅80cm程度）100m、および簡易なロープ、沢の中に作られた階段（座って呼吸や瞑想をするもの、10段程度）のみ。サインなどは特にない。

②沢水をくむための塩ビの樋。これは利用者が勝手に取り付けられた模様。

- ・場所は村有の保安林。ダム湖から峠を含む沢状の一角が中央構造線であり、地滑り地帯である。駐車場など構造物を作ると地盤が沈下して地滑りが発生する。そのため構造物のインフラは難あり。



やや平らな踊り場に立つ。ここが気場のスポット。この上に簡易な階段がありそこに座ららしい。

- ・気場を利用したヒーリング施設は「入野谷」のほか、峠近くの地下からくみ上げた水をミネラルウォーターとして販売する電磁場ミネラル（株）は役場が応援している。ビール、焼酎、日本酒もある。
- ・「入野谷」は廃校のあとを日本テレビが林間学校として昭和50年に開設し、後廃止、平成7年に張教授が来村してから平成8、9年に建設した。時代は癒しを求めているとの視点から「気」を使うこととしテクノストレスに焦点をあてた。現在も新宿南口からの「入野谷」行きの直行バスが出ており、所要時間は3.5時間。
- ・「気」の使い方については村議会でも問題になった。オウム真理教のことがあって気のことを強く押し出せない。当初、「気の里」の表現も和らげるべく「生涯学習センター」としてスタートさせ、現在は、「気の里」の看板も使用している。
- ・入館者は何らかのテレビの放映があると満室（50人）になる。昨今は、沖縄、北海道など遠方からくるお客さんが目立つようだ。最大で1週間程度の滞在。

○展望と課題

- ・ 科学的な調査は一応行われている模様だが詳細は不明。科学技術庁から器具を借りて磁場を測定したと聞いている。「気」がでたらめなものではないとの確証を示すためにも有用なもの。
- ・ 現在は、伊那市、高遠町、長谷村の市町村合併が中心課題。かつ、町長は「気の里」路線を邁進すべきか迷いもある模様。平成 17 年は気場発見から 10 周年を迎え、村長も参加して「気の里実感フォーラム」を開催（3/26,27）。
- ・ 以上のような中村係長へのヒアリングでは、「気」のイメージによる売り出しにはためらいがあるような印象を受けたが、「入野谷」の構想段階から関与した池上健康福祉課長によると（詳細を知りたいため昼食後ヒアリングを申し出た）、村は「気の里」構想を住民医療の観点からもソフト的に推進していくベースとなる構えがあることがわかった。

池上課長によると「気の里」と医療の要点はつぎのとおりである。

- ①匂う、見える、聞こえるなど五感に感じられないものは医療として活用するのがなかなか難しい。気功とか気はサーモグラフィーなどによってデータ化する努力もなされている。生命情報科学会で、「気」やその他の不思議現象を調べるセッションがあり、科学的アプローチを担当している。
- ②「気の里」とは分杭峠で終わるのではなく、分杭峠が「気の里」の一部だととらえている。つまり、長谷村はホリスティック医療の観点からさまざまな地域医療、特に予防医学を目指している。長谷村の診療所にはガン治療医学の大家の外科医がいて漢方も処方する。鍼灸師と心理カウンセラーが活躍している。村の健康増進センターは国会議員の「人間の潜在能力に関する勉強会」に参画している。
- ③「気」で生活習慣病の予防はできないかも知れないが、交通事故死の 2 倍となった自殺を食い止めたり、ガン患者を救うことは可能。長野は日本で最も医療費のかからない県だが、その原因は予防医学。村が多く、コミュニティレベルで保健士がおり日常的に予防医学的な活動が行われている。そんな中のひとつに「気」がある。「気」はお金がかからない。平均寿命でなく健康寿命をあげることを目標にしている。介護も予防しようと考えている。

■鯖街道 福井県小浜市いずみ町の市場～熊井宿～朽木～京都市出町柳の市場
平成 17 年 3 月 16 日(水)

○ねらい・訪問の目的

現代は高速移動の車社会である一方で、人々の欲求は歩くことにも向かっている。歩くみちは、公園などの園路、自然散策路などに求められる他、

- ①田園地帯の農道などの利用
- ②今まで使われていないでいた古道の再生・復活

が近年目立った動きといえる。この動きは、英国のフットパスへの訪問やその紹介がしばしばメディアや情報誌等で行われるようになって、フットパスという言葉とも微妙にかさなりつつ市民権を得るかのような勢いがある。

北海道ではどちらかというとな欧州的な田園風景も少なくない関係で、英国のフットパスに触発もされながら試作され実験的に各地で開設され始めた。また、その開設と管理の担い手がほとんど地域住民のボランティア活動として展開されている。

鯖街道は上記②の、今まで使われていないでいた古道の一種とみられるが、インターネットによって検索すると、最近古道を歩く人も少なくないという。地域のボランティアの関与もあるようだ。資料館や博物館的な施設も設けられているので、それらを視察し、実際に歩いて体験することに重きをおいた。北海道における歩くみちの展開の参考とする。

今回の踏査では、小浜市のいずみ町の市場を始発とし、宿場の熊川宿、朽木、京都の出町柳を終点としてスポット的に鯖街道を垣間見、「九里半越え」と西近江路も車でトレースしてみた。NPO などの活動の様子が、WEB 検索では明確でなかったため、現地の資料館などでヒアリングすべくラフな行程を組んだ。

○歴史・背景

若狭から京都へ至る多数の街道や峠道には、それぞれ呼び名があり、運ばれた物資の中で「鯖」が特に注目され有名になったため、これらの道は総称して「鯖街道」と呼ばれるようになった。この中で最もさかんに利用されたのは、福井県小浜市から上中町の熊川を経由し滋賀県の朽木を通り、京都の出町に至る「若狭街道」である。京都への最短ルートは「針畑越え」という峠道があり、熊川から琵琶湖畔の今津（ここから舟運で大津へ）に至る「九里半越え」も西近江路につながる重要な道であった。

○現 状

【小浜市】

港からあがった海産物を一挙に集める市場が市内「いずみ町」にある。全長 100 m あまりの狭いアーケードに往時を偲ばせるたたずまいのまま、各種の小売りが今も並んでいた。小浜市鯖街道資料館はその一角にあり、無人、広さは約 25 m²。ここで買い出された

物資が京都の出町で荷ほどきされた。以下、展示資料の中から特徴的な部分を抜き書き。

①港のそばの「和泉町」、400年の歴史

1601年に町割りが行われ三町が成立。下市場、上市場、突抜町（問屋仲買人）、和泉町（すべて小売商・魚専門店）

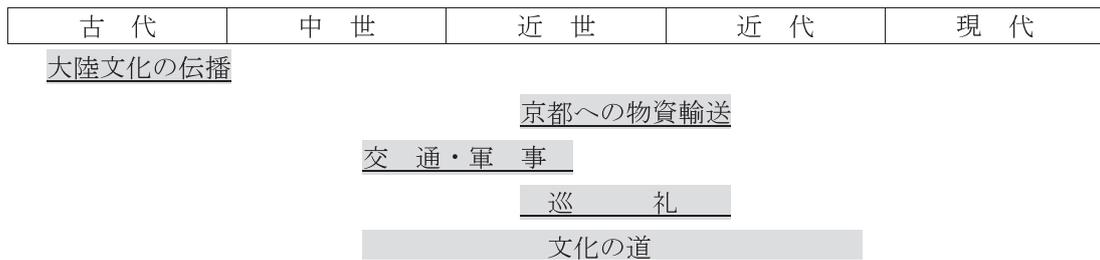
②最も使われた若狭街道 小浜～上中町熊川～京都

若狭街道で最も古いのは針畑越え。保坂から九里半越えで西近江路へ連絡、このほか鞍馬街道（小浜～京都）、周山街道（小浜～名田庄～高尾）、粟柄越え（美浜～滋賀・マキノ町）。

- ・京の都にとって若狭は海産物などの食料供給地であったため、「御食国（みけつくに）」と呼ばれた。また、若狭は大陸文化の上陸地点であったうえに、京文化も伝わってくるため、「海のある奈良」との評価があった。国指定の神社・仏閣40、県指定を込みになると200。奈良で発見された1,200年前の木簡に若狭の鯛が描かれており、街道の歴史を偲ばせる。

【熊井宿】

- ・鯖街道の役割変化



*熊井宿の展示物から抜粋

- ・現在も交通網は、小浜、敦賀、長浜、京都を高速で結ぶ環状のネットワークを課題に取り組んでいる模様。
- ・1,000年前は琵琶湖から保坂まで川運が行われていた。馬一頭では3俵、船一艘は12俵を輸送。米は北前船、鯖などは街道。熊井宿は京のものがすべてそろった。
- ・100軒の宿しかないから1泊が基本、遊郭などを持たない運送のまちだった。



【保坂】

（一部古道を踏査したが、現国道ルートと一部重複するなど寸断されて一貫した通行はできなかった）

道の駅裏の旧鯖街道の熊井宿の街並み。住民が住みながら保存されている。

【朽木】

マチの中心部に古道の面影をそのまま残した街道筋がある。丸八百貨店跡は地域のコミュニティビジネスのセンター的に活用。熊井宿よりも残存されている規模は小さい。

【京都・出町】

起点である小浜市のいずみ町は鮮魚はじめ魚の小売りが数軒あったが、終点の出町では鮮魚店はなく一般の小売り雑貨であった。出町の商店街では鯖街道イベントを企画中の模様。

○印象・感想&北海道への応用

1. 今回の踏査では、インターネットで確認できた資料館、博物館、古道を、アポなしで訪ねることにした。その結果、資料館は住所を探し当て到達できたが、古道の現場情報はほとんどなかった。小浜のいずみ町で聞いたおすすめの古道は、保坂だと教えられ、その保坂では鯖街道は思ったよりはるかに断片的だった。朽木の旧市街地は小規模であり、フットパスのように連続して使えるものではなかった。また、朽木の代表的鯖街道は市街から小一時間ほど山間部に上がった場所にあり舗装されているという話であったが、雪のために出かけられなかった。この街道はかつてイベントとして鯖街道ウォークが行われたが、継続して実施されているのではなく一過性の催しだった。地元の「山行会」がかつて整備したという話も聞いたが、いずれも過去の話であり進行中のものは観光協会では聞いていないという返事であった。

2. また、阪神淡路に震災で神戸港が打撃を受けて港湾の機能が大幅にダウンして以来、近畿から若狭・北陸方面への輸送システムが海路から一部陸路にシフトされ、国道 367 号の交通量が増えてしまったためウォーキングは根来越えを歩くようになったという。



保坂でみた鯖街道。国道に寸断されている。

3. 以上のことから、鯖街道は、歴史的な事実として一部の街並みや旧道が残されてはいるが、ネット上で出現するほどには古道ウォークのような催しや日常的な利用が行われているわけではないことがわかった。鯖街道という概念を、まちおこしや道の駅に活用しているという印象である。鯖街道というブランドが先行して宣伝されているようである。この辺の実情は、ドイツの街道観光も同じで、日本における広報・宣伝（ローテンブルグのヨハン観光局長は「プロバガンダ」と表現していた・H12）が先行しているため、現場の受け皿サービスとは大分開きがあると見られた。

4. 北海道でも古道の復活(猿留山道、様似山道、増毛山道、…)運動がおきつつあるが、まだ胎動というべき段階で、もともと、北海道には古道と呼ぶべき歴史的な「道」が少ない。したがって、山背古道、熊野古道、伊勢路、そしてこの鯖街道のような歴史のブランドに依拠できるような街道・古道は直接的に参考になるわけではない。しかし、100年以上も前に歴史に残る先人や庶民がここを通ったことで連想する地域の歴史理解は強烈な体験であり、筆者もそれを猿留山道で実感した。また、北海道における歩くみちは、そのような歴史と対極にある、新しいヨーロッパ風、とりわけ風景のやや類似する英国の田園のフットパス的なものに近い部分に北海道らしさを感じられる。一方、空知の水田地帯などでは、本州の棚田などの田園ウォークとよく似た雰囲気を楽しめるフィールドが実際にある。これらは、田園風景へのまなざしが変わり始めた頃に、ルートの網掛けと管理がボランティアが中心となって始まるような流れにあるので注目していきたい。

■京都府・美山町

平成 17 年 3 月 17 日 (木) 午後 2 時から

美山町役場地域振興課長（鶴ヶ丘振興会事務局長） 上田利之氏

○訪問のねらい

歴史の浅い我が国のグリーンツーリズムにおいて、総合的に成功している数少ない事例として取り上げられることのある美山町の取り組みについて、農業（新規就農含む）、観光、まちおこし、移住・定住等人口移動など全体的な地域振興の視点でヒアリングした。

○注目されるポイント

あらかじめ用意した質問事項のうち、

- ①グリーンツーリズムの具体的内容
- ②農業生産額の推移
- ③入込客数の変化と町が行った施策
- ④移住と定住者の推移

等については、先方が用意してくれたパンフレットに詳述されているので、以下はその他のヒアリングの内容を中心に記述。

○都市交流とグリーンツーリズム

- ・都市交流への取り組みは平成元年から行われているが、当初は地元の住民から「ゴミが捨てられている」「車が多い」などの批判的な意見が多かった。しかし、町としては都市交流によっていろいろな波及効果を求めたいと考えていたため、一辺倒の都市交流から一歩上の段階に行くためにグリーンツーリズムに取り組んできた。
- ・基本コンセプトは「住みよい農村空間づくり」で、インフラなど開発しない方向で施策が打ち出されているため、地元住民の利便性との整合性をどのように保っていくかが課題となっている。
- ・訪問の目的が「景観を楽しむため」が最も多く、リピーターも多いことから経済効果も生まれており、グリーンツーリズムに関しては成立したと考えている。
- ・住民 5,000 人の 2 割が、何らかの意味でグリーンツーリズムに関与している。



シーズン中は観光客がぞろぞろ歩いて、洗濯物が干しにくいほどにぎわう。

○かやぶきの里 北村

- ・約 50 戸ほどの集落で、そのうち半数以上が茅葺屋根の家屋で作られており、段丘状の丘に建ち並んでいる。平成 5 年には国の重要伝統的建造物群保存地区に選定され、地区でも「かやぶきの里保存会」が発足、地区内にはかやぶき職人もおり、歴史的景観の保全に努めている。
- ・地区の住民に出資を募り、「有限会社かやぶきの里」を設立し、民宿とレストラン、物産館などを経営しており、出資者には配当を出す程の盛況となっている。
- ・旧来の茅葺き屋根とは家屋の造りが違うために、茅葺き屋根自体の寿命は短い。そのため、国からの補助を受けて定期的に補修を行っており、地区の人達は保存と再生に努めながら次世代に繋げたいとしている。茅葺き屋根の改修費は、1 棟 800 万円で、北と南の部分を 2 期に分けて実施している。



メイン通りから茅葺きの里の遠景。

○定住への施策

- ・美山町では、高齢化による人口の自然減を外部からの移住で補うため、平成 4 年に第 3 セクターを設立するなどして人口の社会増への施策を行っている。この 10 年で 500 人ほどが移住してきており、町の人口の 10% に相当する。
- ・移住者の年齢は 30~40 代の人が多く、比較的若い年齢層で良い意味での理解者を定住させたいとしている。そのため、誰でも移住できるというわけではなく、最終的に移住者を受け入れるかどうかは、その集落の判断による。集落の行事への参加や必要な経費等について了承しなければ移住できないため、旧来の住民とのトラブルや問題などはなく、新しい血を入れることで活性化への起爆剤になるのではないかと期待が持たれている。
- ・移住者の職種はばらばらで、芸術関係など、自分でできる仕事を持って来る人が多く、美山町というブランドができあがっているのも、それが移住者へのインセンティブとなっている。
- ・先に定住して成功した人が自らの情報を発信することで、「人が人を呼ぶ」ということも考えられるが、美山町としては、そういった部分には介入していない。ただ、現在の環境が損われるような事態になるようなことは避けたいし、年間移住者の数は現状程度維持したい。



有限会社が経営する食事どころとおみやげ店。

○住民主体の地域振興・住民自治

- ・美山町では、旧村5地域に振興会を設置しており、町の職員を派遣して行政サービスと町民の地域ビジョンの策定に協力しており、住民と行政が一体となって地域の課題に取り組んでいる。
- ・今までの施策は行政主導で行ってきたが、これからはどこまで支援ができるかの保証がないため、行政サイドでは危機感を持っていた。当初住民からは反発の声もあったが、最終的には地域住民が中心となって地域振興に取り組めるように、徐々に住民自治に向けて動いている。

○町議会と振興会の関係

- ・美山町振興会は、ヨーロッパやイギリスの山間地域における小さな自治体・コミュニティをモデルとしていると言えるが、振興会が地域住民と密接に関係しているため、発足当初は、町議会議員の理解を得るのが難しかった。現在は、議員はオブザーバーであり住民の代表、振興会は地域のリーダー、あるいは推進役という形ですみ分けをしている。

○今後の施策

- ・現在の交流人口は、年間70万人ほどだが、白川村のように200万人を越えるような事態になると、景観や環境に問題が出てくると思う。そのため、現状では、ある程度の限界を感じながら、その部分で施策を打つという方法を取っている。先手先手で事業展開をしており、京都府からも新しい事業のモデルを依頼されることも多く、情報が早い。自主持ちだしのリスクはあるが、先手を打てるということが強みで、後追いよりは有利だという意識がある。

以上

(草苺健、齊藤新人)

参考資料 2

観光フォーラム

『生活みなおし型観光と地域振興』

今、北海道に求められているハードとソフトの観光インフラ

概 要

観光フォーラム

『生活みなおし型観光と地域振興』

今、北海道に求められているハードとソフトの観光インフラ

(財)北海道開発協会と札幌大学では、平成13年度に「生活みなおし型観光」に関する共同研究に着手し、15年度から16年度にかけて、そのとりまとめを行った。これを機会に、「生活みなおし型観光」をテーマにして観光に関わる関係者と広く意見交換を行うフォーラムを開催した。

気軽な意見交換をめざした70名規模の小さな会場は満員となり、北海道の観光と地域活性化の新たな方向性がほの見える熱いフォーラムになった。以下に提言と意見交換の内容を要約して紹介する。

日 時 平成16年11月4日(木)13:30~16:00

場 所 札幌エルプラザ 4階 中研修室

あいさつ

●小林好宏 (財団法人北海道開発協会開発調査総合研究所長、札幌大学教授)

フォーラム講師 (スピーカー) 五〇音順・敬称略

- 有山 忠男 (㈱ライヴ環境計画 代表取締役) ……グリーンツーリズム、温泉地振興等
- 佐藤 郁夫 (札幌大学 教授) ……人材と情報のインフラ等
- 芝 亜砂美 (芝亜砂美事務所 代表) ……北海道観光とホスピタリティ等
- 高木 晴光 (NPO 法人ねおす 理事長) ……エコツーリズム・体験型観光等
- 高橋 功 (㈱北海道二十一世紀総合研究所調査研究部 部長) ……癒し型観光等
- 東村 有三 (㈱C.S.P.T 地域計画機構 主席プランナー) ……食と観光、観光プロデュース等
- ヒロ 中田 (㈱リクルート北海道じゃらん編集長) ……観光の今日的・総括的視点等

コーディネーター

●松本 源太郎 (札幌大学 教授)

司 会

●加藤由紀子 (日本国際観光学会会員)

●主催者あいさつ

○小林

なぜ、今、生活みなおし型観光かをひとことで言えば、お金やモノは無国籍ですぐ動くが唯一現場に行かないと味わえないのが風土、町、歴史遺産で、そこへは人が動いていくしかない。人々の生活や人情、地域固有の財産に触れるために、人が足はこぶのが観光であり、だからこそ今日、重要な意味がある。今日のスピーカーは7人だがラウンドテーブル形式のつもりなのでフロアからも活発な意見をいただき、そのご発言を今後の調査研究の参考にしたいと思っている。よろしくお願ひしたい。



●提 言

○有山

生活みなおし型観光という言葉聞いて、リゾートではなくやっと自分が思い描いていたものがこういう形になってきたかという感じがした。「北海道は異国」だ。観光にふさわしい、観光するためにある風土だと言える。わたしがずっと関わってきてわかったことは、およそ次のようなことである。

①冬季観光＝地元が楽しんで生き生き暮らすとそこに憧れて人が来る

②オートキャンプ場＝北国・北海道は適している。レク文化があるから人を呼ぶ魅力になる

③グリーンツーリズム＝北海道人自身ももっと農村を楽しむ必要あり

いずれも、北海道人自らがレクリエーション文化を楽しみながら生活の中に取り込むことだ。レク文化があるから人が来る。北海道観光の本質はまさに、生活文化を見いだすこと、それそのものが観光につながるからだ。



○高橋

観光の原点は心身のリフレッシュなど癒しだとすると、北海道にはいろいろな「癒し資源」が広範囲に存在する。今、西積丹地域において地域資源を活かした癒しの里づくりの

手伝いをしている。結論として言えることは「五感をうまく刺激することによって癒しが得られる」ことである。ただ資源は十二分にあるが体系的に整理されていないのが現状だ。

ここで五感に沿ってあげてみる。

- ①視覚：緑・雪・星・朝昼晩の風景、朝日と夕日など
- ②聴覚：鳥の声やヒーリングビデオなど
- ③臭覚：ラベンダー、森など
- ④味覚：これが問題。どこもカニで地域性がない。本当の地域の旬の食べ物を出すべき。提供の仕方だ
- ⑤触覚：温泉にマッサージ、アロマなどの付加価値をくっつけているが、さらに多様化できる。動物とのふれあいもある

五感をもとに地域のみなおしができる。四季と朝晩で風景が違うことを利用するとリピーターを増やすことが可能だ。また日帰りでは勿体ないということになり、2、3泊など長期滞在へつながる。癒し観光は、食、栄養士、マッサージ、医学、薬学、心理学などの産学連携である。五感をフル活用させ、からだをリセットするために観光地に行きたいと思わせるような施設が現在でははじめている。

○高木

人と自然、人と社会の出会いを作る体験づくりを行っている。エコツアーは生態系的なツアーばかりでなく一次産業、二次産業も含めており、グリーンツーリズムとも明確に区別していない。住みながら都市の人が来るしかけづくりをしたい。ぼやっとしてると鳥の声も聞こえず、朝日と夕日が不明で春の紅葉もみえないことから考えると、見せ方、認識の仕方を学ばないと人は感じられないようだ。その点、ノルウェーでは自然とのふれあいの仕方を子供のときから学ぶらしい。ニュージーランドでも同じようなものがある。このように、プログラムを体験したあと、自分の日常に持って帰れる、そんなプログラムをつくりたい。それが生活みなおし型観光につながる。

観光を産業ととらえるとお金ということになるが、しかし現場は非常に安い給料で支えている。だから楽しくない。それを自己実現へもっていきたい。CS（顧客満足）でなくES（従業員満足）をどうとらえるかだ。そのため観光分野はこれから奨学金制度を導入すべきではないかと思う。そうして働く人の満足を取り入れていかないと自然体験文化、



農業を活かした新しい自然文化が産業につながりにくいと思う。

○東村

マッカリーナでは年間1万人のお客にきてもらい1億円を売り上げる仕掛けをつくった。私がマッカリーナでやりたかったことは、おいしさの賞味期限と人間の体力を計算に入れてウリは何かをはっきり出すということだった。赤字を出さないで続けるためにはどうするか、いかにしてメディアに乗せないで「はやりすたり」から遠ざけるか、も重要だ。



サービスとは自分が何をつくりだせるかだ。また料理人が考えるべきことは何をつくれるかである。今、とても有名な黒川温泉のすごさは何かということ、料理の戦術をいろいろ変えていったことだと思う。そのため価値感が高く満足する。実は、何をウリにして何をそぎ落とせばいいかアドバイスする人がいないのではないかと思う。本来は自分の力を客観化して、何ができて何ができないかをよく考える必要があるのだ。マッカリーナでは、料理人に時間がないうえに泊まる部分のサービスは捨てることにした。

今、北海道開発局のシーニックバイウェイ（眺めのいい脇道）に関わっている。国が流通革命を起こすようなすごいものだと思う。地域の各団体がモデル事業を動かし、そのモデルを制度に入れていく仕掛けだ。モノを作り出す仕組みがここまで変わってきたかと実感する。今、北海道の観光に求められているのはその各論のプロジェクトをどう動かしていくかに尽きる。

○芝

次の三つの観点で述べたい。まず「ホスピタリティーが不足していませんか」。接客能力を①対応能力と、②対応能力（うごきにあわせ）にわけている。これが不足していると、客は不満を残してリピーターにならない。手本となる先輩の導きでいい。どのように歓待して欲しいか、対応して欲しいかを自ら考えてみることに尽きると思う。これは職場環境が作用して風土が作られる。



2つ目は「サービスマインドがありますか」。まず①身だしなみ（言葉と身だしなみ）で、次に②商品知識を多く持つこと、そして③動作と態度である。3つ目は「接遇マナーを見直していますか」。言葉遣いについて、きつ

いことばとお国言葉はプラスマイナスの両面をもっているが、「よろしかったでしょうか」「お晩でした」「……のほう」の表現は本州客がとても奇異に感じているようだ。このような言葉遣いは、身近なところから直していく必要がある。二度三度と来てもらうため、その方からも力をいれていくことが大切だ。悪い印象を与える点は直すのがホスピタリティーの原点である。

○佐藤

わたしは情報と人材のインフラがなぜ必要かについてお話ししたい。今の社会を切り取るキーワードは、ひとつは多様性。これにどう対応しサービスを提供するか。もう一つはコミュニケーション。裾野が広い観光では、世代間、地域間のこれが必要になっている。また、サービスする側とされる側、供給者側同士もある。多様性の中でコミュニケーションをどうするかが難しく、それはこの報告書のテーマでもあった。結局コミュニケーションに行き着くが、それをよくするのはマニュアル、もっと言うとシステムだと思う。



客もある程度マスでまとめないと経営が成り立たないのがポイントだ。癒しも個々人対象だが人数がないとやはり成り立たない。マスで来た人に個々人の満足も必要だ。これもやはりマニュアルがあった方が満足を提供しやすい。一見矛盾する要素をはらみながら満足させるためには、「情報」はとても大事だ。ITなり情報システム機能が有効に働く必要がある。マーケットの中でセグメント化しその強みを適切に情報として提供していくのだが、これが大変難しい。さまざまな試行錯誤をしながらサンプルをためていく。そのような目に見えないところにターゲットも発見もあるのではないか。そのために情報の蓄積が必要で、シチュエーションや経営資源をどう見いだしていくかが重要になる。何がサービス上大事で何をマニュアル化するか、間違えることもある。なにをマニュアル化するか、優先順位を明確にする必要がある。

ホスピタリティーのもととは病院であり、サービスの基本は相手は何をもとめているかで、それにどういうサービスを対応できるか。異常時など、それらをうまく組み合わせないとホスピタリティーが成り立たない。結局、客のこころの中のニーズをいかに供給側が読み取っていくかだ。求めているものを五感を使って的確に読み取り対応するのがホスピタリティー。それがサービスの共通性である。それを磨くことによって客は満足が得られる。ホテル、旅館、タクシーなど様々なジャンルで磨くことが大事だと思う。今これを沖縄がマニュアル作りや格付けとしてやっている。このような積み重ねで、北海道にも無形のインフラがホスピタリティーとして蓄積されるのではないか。

○中田

人という観光資源について述べたい。北海道のライバルは沖縄だと思っている。北海道の人口は560万人で、道外からの観光客は635万人、一方沖縄は人口が135万人で観光客は500万人である。食べ物も多いし恵まれているが、もっとも感動したのが人との出会いだった。人という観光資源に注目してマンクオリティを高める、そのため小学校の時から観光教育をする、これがわたしの今日の話の結論である。



北海道は、観光の対象として国内外を問わず5年連続、人気ナンバーワンである。完全に観光地としてブランドを築いたといえる。自然、グルメ、スキーも1位。今のままでいくくらい人気度はある。しかしこれから人という観光資源に注目すべきだと思う。しかし10個の資源を提示して自信のものを道民に選んでもらったところ、「北海道人」は9番、道外は北海道人とのふれあい19番目だった。今は人とのふれあいに期待と関心がない、とデータではみえる。今日、癒しと安らぎはよく話題にでるが、わたしは癒し・安らぎこそ人とのふれあいだと考える。最終は人の魅力をいかに高めるかがポイントだ。それはなぜか。観光は交流産業だからであり、地域との交流だからである。

観光でしか食っていけないカリブ地域では1999年から小中学生に観光教育を行っている。これが大事だと思う。大学でなく小学校から観光教育をやれば観光立県のクオリティを高めることができる。これからのキーマンは人であり、発展させる原動力だ。

●意見交換

○小林

経済では北海道にいくらお金がおちるかとかGDPの話をする。規模が大きければ北海道経済にとって望ましいという観点から入った。しかし、実際は大変著名なマッカリーナですら売上げが年間1億円。ここにもどかしさがある。このような観光戦略でいいか。

○東村

北海道はまさに観光でいこうという基本線は決めたが作戦図がない状態である。やりかたとしては「家業」と「企業」があるがこれが混同されている。企業の戦略がどうで、それをどこがどうやるというところが欠落していると思う。

○中田

企業として規模が大きければ売上げを伸ばすことが可能か、というとそうではない。観光はビッグビジネスではない。小さな起業家が増えると活性化されることを前提にした。マッカリーナに象徴されるオーベルジュだが、次が出てこないのは起業家がないからだ。20年後の北海道は間違いなくアジアでNO.1の観光地になる。ここで若者が起業

する、集まるそんな仕掛けづくりが大事だ。

○東村

シーニックバイウェイでは、たとえば旭川の場合、19 団体が参加している。しかしインキュベータ的にやっていって起業につながるかはわからない。セグメント化してつなぐ概念、発信するところが必要であり、そこが国や道の役目ではないかと思う。北海道開発局の和泉さんにその辺をお話したい。

○開発局・和泉

道の駅やスタンプラリーに関わってドライブ観光の需要を実感した。食・温泉・景観を結びつけると観光ができるが、道路側では道路幅しか関与できない。景観は近景から遠くの森林など遠景まで全体が対象となり、それは地域が一緒にならないと不可能だった。米国のシーニックバイウェイのプログラムにヒントを得て、景観で巻き込み地域の営みを続けながら観光の切り口で進めることにしたが、行政ができることとできないことがある。できないところは地域が自ら考え、自らが行うという理解が生まれた。そうして行政と連携するというつながりができてきた。

○松本

岩内の高島さんから、日々どんな気持ちでサービスをしているのかをお聞きしたい。

○高島

現場は大変。土地を買って商売できる人が北海道に何人いるかと思う。50% は自己負担で、1 億円ほどないとできないのが現実だ。だから若い人に夢をもたせるような教育が大切である。もてなしのこころをいかに現実にしていくか、またいかに人を育てるかは、子供の時から教育にかかっている。外に出て学ぶと意識が高まるから従業員にもそうさせたい。

○高木

やはり従業員が意欲をもてるような風土を作らねばならない。「たかが1 億円」ではなく、「1 億円もやってる」と言って欲しい。若い人には世の中全体では1 千億ほどの価値をつくっている、と評価してあげたい。若い人はなかなか外に触れるのが難しい。だから研修に出すなどゼロからスタートさせたい。観光経済の延長でなくて北海道の自然をどう売り出していくかというビジョンがないと人は育たないと思う。



○はまなす財団・倉地

九州の温泉でもてなされたときに言葉遣いの違いでこんなにサービスを実感するのかと驚いた。言葉遣いを再考してみることに賛成だ。教育についてはサービスする側だけでなく、不思議なほど低価格な現状などについて、客側、利用者側の教育も必要だと思う。

○芝

旅行単価は企業は知っていても客は全く知らない。実は低価格がサービスを劣悪化させている。客は低価格を忘れて高い要求を出す傾向がある。

○有山

消費者は買い得な商品を見抜く力も必要だ。花観光では、高くてもいいから深い体験をしたいというニーズがあり、私たちも高付加価値の商品を作らねばと思っている。また、北海道には観光政策がないと思う。資源は抜群にあるが、そこからいきなり各論に入る。観光政策とライフスタイル論の両方から攻めると見えてくるものがある。

○佐藤

お客にはパターンがあり、働く人をほめてくれる人、叱る人、無視して来なくなる人がある。また、客は往々にして現状把握を間違い、勝手なことをいうもの。これはESで癒してもらおう。これらいろいろな客を相手にどういう教育をすればいいか、来なくなった客をどうやってリターンさせるかの戦略が必要とされていると思う。もう一言付け加えたいのは、沖縄の魅力は多様性だということ。北海道もいろいろな小さな経営資源を活かして多様なメニューを用意できる。

○東村

私は今何ができるのかをよく考える。やはりコンサルやシンクタンクのやれることは、一所懸命にやっている高島さんのような人に対して「ほめる」「行く（金を払う）」「外へ連れ出す」ことで、これがサポートだ。サポートされる側は、「美しくいつづけること」。「従業員に厳しいオーナーであること」も、客から見て美しい。また「ヒット曲を出さないでほしい」。ゆっくりあがっていくうちに、本来必要だった基本戦略も練れてくるからだ。

○中田

最近はこのような会に出るとむなしく、もどかしく思う。シンポジウムもフォーラムも、素晴らしいレポートも数限りないほどあるのに何も実になっていない。束ねて編集されていないからだ。そろそろ北海道観光のリーダーが出なければだめだ。カリスマ性からいえば知事だが、それができなければ観光を専任とする副知事を選んでもらい、リーダーシップを発揮してもらいたいと思う。

○松本

多様な沖縄の話があったが、広さも人口もずっと多く気候も多様性がある北海道だから、我々が個性的に生き、個性的にもてなす、そんな取り組みをこれからしていきたいと思う。

国内の生活みなおし型の事例をみてきたら、本人たちは自分の今の取り組みは観光が目的ではないと言う。しかし本音は交流したいと思っている。地域の中の交流がきっかけとなってやがて外との交流へとつながっていく。

活発な討論に感謝申し上げ、これでフォーラムを終了したい。

以上

(文責：草苺、齊藤)

生活みなおし型観光をめざして PART II

～地域組み直しインフラとしての北海道観光～

平成17年7月発行

編集発行：(財)北海道開発協会 開発調査総合研究所

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目

セントラル札幌北ビル

tel 011-709-5213 fax 011-709-5229

URL <http://www.hkk.or.jp>

印刷所 岩橋印刷(株)
