

Report

Toward the Alternative
"Hokkaido Tourism" in Our Lives

生活みなおし型 観光をめざして

北海道観光の新視点

（財）北海道開発協会では、平成13年度から札幌大学と北海道の観光による地域おこしに関する調査研究を行い、15年度に調査研究の成果を取りまとめ、去る11月には、この内容をもとに観光に関係の深い方々と意見交換を行うフォーラムを開催しました（12月号で概要紹介）。

ここでは、15年度の調査研究報告書「生活みなおし型観光をめざしてⅢ」の概要を、フォーラムで見えてきた今後の展望とあわせて紹介します。

1 研究経過の概要

北海道は現在、日本人が行きたい国内外の観光地の中でナンバーワンの人気を誇っており、道内各地域の人口減少が深刻に懸念される中であって、観光は今、地域振興の切り札として注目されている。平成10年に策定された第6期北海道総合開発計画においても、観光は開発政策の主要施策の一つとして位置づけがなされており、観光・保養など国民の多様な自己実現や交流の場を形成する施策の方向がうたわれている。

一方、平成15年には小泉首相が提唱する「訪日外国人観光客倍増運動」に基づきビジット・ジャパン・キャンペーンが始まり観光立国に向けた国レベルの行動計画が示され動き出している現状である。

これまでの北海道観光は、供給サイドの三位一体構造（輸送、旅行仲介、宿泊）とそれを組み合わせたパッケージ観光が主流であったが、観光の多様化、グローバル化の波の中であって、昨今は、従来の観光パターンとは異なる「個型」で多様な形態にシフトしつつある。



層雲峡温泉街の花飾りとブチホテル

北海道の観光に関する研究会

札幌大学、（財）北海道開発協会開発調査総合研究所

このような現状の中、当調査研究では、北海道観光の大きな流れをふまえ、胎動の見える多様な観光形態を新しい視点でとらえて、地域振興の一環としての観光について調査分析を行うことにした。事例調査をもとに検討していく過程において、当研究会が焦点をしばった分野が身近な生活とその周辺に普通に存在する資源の見直しと重なることがわかったため、当研究会の調査研究の対象領域を「生活みなおし型観光」と呼ぶこととし、レポートのタイトルを「生活みなおし型観光をめざして」とした。

調査、現状分析、調査内容のとりまとめ等は、札幌大学を中心とした研究者グループと当協会開発調査総合研究所が分担してあつた。

各年度における主要なテーマ（総論と観光動向分析をのぞく）等は次のとおり。

13年度…NPOやコミュニティビジネスによる観光、グリーンツーリズム、街並み整備による観光、観光のインターネット利用（アンケート）、メディアを利用した観光

14年度…新しい観光サービス、癒し型観光、九州のグリーンツーリズム、温泉地再興戦略

15年度…過去2年に調査した事例と新しい事例のまとめ、および観光のインフラストラクチャー

2 調査研究の概要

(1)本調査研究のねらいと位置づけ

人はいながらにして世界中のものを手に入れることができるようになり、お土産の価値が次第に失われるようになってきた。しかしそのような中で自由に移動できないものが「土地の気候風土」や希少な「旬の食」などであり、観光はまさにものの移動ではなく人が移動して資源に接したり、サービスを手に入れるところに大きな特異性がある。

地方圏の人口の減少が確実視される北海道にあって、地域振興という観点でみた場合、活性化とは定住者、旅行者を問わず人の活動量を増やすことに他ならない。そのような社会環境で、札幌圏のような将来性を期待することは難しいが、どちらかといえば従来あまり注目されていなかった小規模な観光の積み重ねに目を向けた。地域コミュニティの存続も危ぶまれる時代に、地域に眠る資

源と情報と仕掛けで観光という切り口の地域振興の方策はどのようなものがあり、どう展開していけばいいのか。また、そのために必要とされる要件は何なのか。このような問題意識から取り組んだのが生活みなおし型観光である。

(2)生活みなおし型観光の視点

北海道の観光の動向に関する近年の特色として、まず、台湾を中心としたアジアからの外国人観光客の増加が挙げられる。彼らは、夏以外の季節、特に冬の北海道に魅力を感じているようだ。彼らの人気宿泊地は、受け入れに熱心な活動を重ねている温泉地である。また、個人旅行の色彩が濃いほど満足度が高い点も注目される。自ら「選べる」多様さが、観光客の満足度を高めている。そのほか、生活みなおし型観光の視点についていくつか触れておきたい。

地域の視点：地域経済と観光の関係は、その地域＝土地の固有の特質、すなわち気候、風土、自然条件、歴史等を何らかの意味でベースにしたものであることが重要である。その土地でしか得られないもの、そこに行って初めて味わえるもの、それを活かしてこそ地域の産業としての意味を持つ。その地域特性をどのように需要と結びつけるかが、観光に携わる人に求められる。

観光のライフサイクル：観光には、商品と同様、消費者の購買行動とライフスタイルの変化などが原因でライフサイクル（発展～成長～成熟～衰退）が生じる。関係者は消費者の声に耳を傾けて観察・チェックを繰り返す必要がある。衰退期に入ったと推察された場合など、ライフサイクル的観察が早期の成長軌道への修復や再開などへの対応を可能にする。それは顧客満足を追求したマーケティング意識である。

成長期から成熟期に入ったとみられる北海道で、特筆すべき観光資源に乏しい市町村でも、地域の魅力を高めて入り込み客数を増やしているところが現実にある。

01年度と02年度の対前年度伸び率が全道平均を上回った市町村



01年度と02年度の対前年度伸び率が全道平均を上回った市町村

観光の多様化と新しい観光サービスの展開：多様な観光メニューから選択できることに豊かさを感じ、顧客満足が高まる。そして顧客満足には歩留まりがない。だから期待値を上回るサービスを得られないとリピーターにならない。新しい観光サービス発見のためのマーケットリサーチとカスタマーリサーチが高い顧客満足を勝ち取るための重要なアプローチである。

観光メニューから選択できることに豊かさを感じ、顧客満足が高まる。そして顧客満足には歩留まりがない。だから期待値を上回るサービスを得られないとリピーターにならない。新しい観光サービス発見のためのマーケットリサーチとカスタマーリサーチが高い顧客満足を勝ち取るための重要なアプローチである。

新しい観光の担い手：エコツアー、グリーンツーリズム等体験型観光を含め、多様な観光サービスが重視されるようになってガイドや介助者など担い手の育成が重要となっている。さらにチェックマニュアルで資質を一定水準に維持するのが課題である。高齢者にあわせた観光メニューの誕生と介護を含む観光の担い手の育成が急務である。

観光のネットワーク化：インターネットの普及により、自治体が「観光」「特産品」などの広報・情報発信ツールとしてホームページを利用するのが一般化しつつある。13年度本調査の自治体に対するアンケートでは、ホームページの役割として重点化するものに「観光情報の提供」がトップであった。15年度調査ではインターネットが地域ブランド構築に効果的と判断された。観光情報の検索結果順位が高くなると、一種のブランドとして認知されたと見なすことができるのである。商品と情報をネットワークで結びつけ、商品のもつ情報発信力を高めれば認知度アップとブランド化が可能である。

(3)これからの北海道観光への提言

■これからの観光のジャンル

15年度のレポートでは、生活みなおし型観光の観点から、今後の北海道で観光のシーズとして特に注目されるジャンルについて事例調査をもとに現状と課題などについて述べた。

その概略は次のとおり。

①街並み整備による観光

観光資源を地域全体の中に位置づけて魅力を高めようとすれば、そこに住む人々の生業が魅力あるものとして訪問客の目にとまることが求められる。札幌、小樽、函館のように個性的な街並みの「都市見物」は他の観光目的と並んで人気の高い要素である。北海道の地方都市における新しい街並み整備もまちの新しい顔づくりになろうとしている。



江差町における街並み整備

②田園における観光

農村漁村は共通して農林水産業従事者の高齢化と、人口の大幅な減少による後継者不足、過疎化などの諸問題を抱えており、輸入自由化や価格低迷、資源の減少など産業を取り巻く環境は未だ好転しない状況にある。こうした中、交流人口の増加によって地域振興を図ろうとした場合、田園を資源とした観光が一番の近道と考えられている。

一方、グリーンツーリズムへの需要イメージも、従来の安い特産物購入やイベント、「食」そのものへの知識習得欲求などから踏み込んで、農作業など自然が一番近いところで生活する人への憧れや人生観の共有など深い関わりを期待するものへと変わってきた。

このことは「農林業と観光を結びつけた地域振興」へ踏み込み、より本来の「緑豊かな農村地域においてその自然、文化、人々との交流を楽しむ

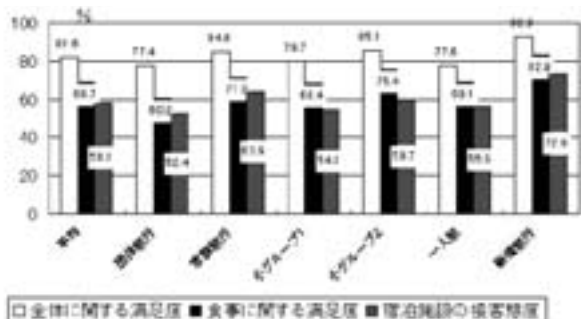
む滞在型の余暇活動」に近くなってきたことを意味している。

③従来の温泉を再生していく観光

温泉への需要は年々高くなっているが、反面、古くからの温泉観光地が苦戦している。宿泊施設は「温泉の泉質・効能」「かけ流しか循環か」「温泉療法や美容などに対する期待」「温泉を利用した健康増進施設やプログラムの有無」「地場の食材を活かした料理を味わえるか」「温泉を利用したリラククス手段の有無」などの多種多様な着眼点で審査され、選択される。温泉地の再生は今や全国各地で始まっており、方向付けや手法は様々だが大別すると次の2つになる。

- ・温泉の効力を活かした健康増進のための総合保養地として再生
- ・温泉地の再生というよりも、地域の資源として温泉文化を切り口にまちづくりの一環として再生

旅行形態別の北海道観光に関する満足度（％）



出所) 北海道「平成14年度 来道観光客動態(満足度)調査報告書」(平成15年)より作成。
注) 5段階評価で、「満足」および「やや満足」の割合。

④伝統と交流を通じNPOが活躍する観光

バブル期の不動産取引や河川および道路の改修等によって次々と壊されていく古い建物を保存する行為そのものが、古い街並み保存につながり、都市観光のシーズとなっている。伊勢では河川改修で壊されようとしていた古い町屋や蔵をNPOが保存に立ち上がり、需給の仲立ちをしてレストランや商店などに利用すべく斡旋している。奈良町は古い街並みを残しつつ住んでいて良かったと思える町にするのがコンセプトで、それを生活観光と呼ぶ。

いずれも「まち残し」が「まちおこし」という側面をもっている。

⑤北海道ブランドを醸成するこだわり観光

最近の北海道観光では「食」のウェイトが高くなり、「食」をメインテーマとした宿泊観光(オーベルジュ)が大きくなっている。都市から離れた自然環境に恵まれた土地で、質の高いフランス料理等を賞味し宿泊する観光行動は、小規模だが個性的なこだわり観光として今後益々ニーズが高まるとみられる。

⑥癒しの観光

日常的なストレスの解消や生活習慣病の軽い療養を目的とした長期滞在が、昨今の旅行形態の重要なジャンルを占めつつある。食(断食を含む)、景観、自然風土、歴史文化、鍼灸などの医療等、それに森林散策などの運動や自己内観、ヨガなどホリスティックな体験(禅寺での修行体験なども含まれよう)などがあげられる。北海道は保養気候の面はもちろん、その他の癒し資源に非常に恵まれていると考えられ、穂高、南ドイツ等の事例にみられるような保養地的可能性を秘めている。

⑦そぞろ歩きの観光

昨今は「歩いて見る」ことが単なる移動手段から健康・美容志向、自己内観など歩くことから発生する様々な要素が注目されている。まちなかでは人との交流、田園では自然との交流が主となる。田園の歩く道では「農」に代表されるスローな生活様式と重なって、道内各地でフットパスという呼び名で自然発生している。また眺望と連続性を備えて、田園を巡るグリーンツーリズムにとっては格好の「道具」になろうとしている。

■これからの観光を支える仕組みとインフラストラクチャー

今日の観光は食そのものや都市に滞在すること自体が重要な目的になっており、その一方で田園の風景や暮らしを体験することも旅行者の魅力となっている。観光産業はサービス産業であり、サービスは貯蔵と輸送が不可能であるところに特徴がある。したがって、人が通って来られる空間的な範囲に市場が成立する。小都市や町村でも市場が成り立つには、そのサービス自体に魅力があること、そこへのアクセスが容易であることが必要である。社会がソフト化へ方向に向かっているとしてもハードなインフラが依然として重要な意

味を持っている。また、こうした観光資源が実際に活かされるためには、交通アクセスのほか、情報、人材、景観など、さまざまな仕組みやインフラが必要である。

①交通インフラ

交通インフラの役割は観光地へのアクセスをより便利にすることにあるが、観光に限らずインフラの整備による効果は、時間の節約による経済的価値で示される。北海道は広いために観光地へのアクセスに時間を要しコストがかかる。アクセスの時間を短縮するインフラ整備は、トラベルコストを節約しそれだけ観光需要を増大させることになる、という意味でインフラ整備が観光振興にとって極めて重要な要因であることがわかる。その結果、レンタカー、マイカーなどが用いられるが、これらは小規模観光地に向いている。

ただし、アクセスに要する時間は必ずしもコスト要因ばかりではなく、途中の風景を楽しむなど、一方で満足をもたらす。観光サービスの満足度と同時に、アクセスの過程をどれだけエンジョイできたかも大事になる。レンタカー等の有利性は時間利用の伸縮性であり、目的地に乗り換えなしにドア・ツー・ドアで到達できるほか、待ち時間ゼロによる機会費用の節約が大きい。アクセス単価は高い。しかしアンケートなどで人気が高いのはアクセスコストの高い道北である。

②情報インフラ

I T技術と観光の関係は「観光資源アーカイブ」「オンラインによるガイド」「観光客の動向分析」「広報情報発信」「交流・コミュニティ形成」などの面でつながりを深めている。北海道観光については、多様な利用が可能なI T技術の中でもその地理的な広大さから、広報的な情報発信機能の活用が極めて重要になってきている。観光客が自分の好みにあったコースを選ぶことができるレンタカー移動がこれまで以上に増える可能性があり、観光地としての情報発信がさらに重要になっているからである。情報発信が不十分であれば、観光地として認知されず通過地点としてしか見なされない地域すら現れうる。

とりわけ、先行き産業遺跡・地域遺産、まちづくり、新しいレジャーなど、新たな観光資源を掘り起こそうと試行している地域は情報発信によ

て「観光地としての意思表示」をして、観光客からの反応確認、すなわちコミュニケーションをとることが重要である。

I T利用はホームページのみならず携帯端末等への道路情報・天気情報・観光情報の発信、コミュニティFM放送による地域の観光資源の発信など様々な形で情報発信が行われ、地域住民による取り組みが着実に浸透しつつある。

I T技術の持つ最大の効能はグローバルなネットワーク化と膨大なデータ蓄積能力である。とりわけ遠距離にいながらにして膨大な量の情報を取得できる効果は大きい。北海道においても、美瑛の丘のように写真家の記録がファンを集め現在の人気観光スポットを形成した。アーカイブをもつことは北海道観光に奥行きを作り上げることを可能にする。北海道は祭りや自然など、短い夏にその価値を最大限に発揮する観光地は多い。このような観光資源についても発達を続けるI T技術を活用することでその価値を最大限に引き出すことができそうである。

レンタカーで移動する観光客が多くなると、観光サービスを提供する側が見逃してきた価値が突然認められることが起こりうる。したがって、自分自身の情報発信が十分でない場合の悪影響は計り知れない。観光サービスを提供する側には常に観光客の最新の動きや観光客が発する情報にアンテナを張っていなければならない。

観光産業は総合産業である。地域に根付いてきた伝統や文化、歴史、食、自然、遺跡、産業、住居、住民そのもの、レジャー、あらゆるものが観光資源へと変化する可能性を秘めている。このような多様な観光資源を結びつけ、地域住民や潜在的観光客にタイミング良く情報発信をするためにはI T技術はもはや不可欠といえよう。

③人材育成のインフラ

人の生活に関わるあらゆるものの中に観光資源は潜んでいる。地域が持つあらゆるものの中に隠された魅力を発見することで観光地は生まれる。観光は地域の総合的な力の中に潜んでいるため、観光地としての萌芽的な段階では住民の様々な自主的取り組みや行動が観光へとつながっていく。どのようなセグメントを選択するか、つまりどのような顧客をターゲットに絞って営業するか

が重要になる。

セグメントされたマーケティングの視点に立った観光に取り組むようになると、その戦略を担える資質をもった人材を備えることが必要になってくる。このため受け入れる側としては多様性を受け入れながら誰もが喜ぶことができるホスピタリティをもって望まねばならない。地域住民はここで地域のブランド伝道師となるのである。

しかしサービスやホスピタリティの質が劣るといのが一般的な北海道観光に対する評価である。これらは主に観光客が直接触れることが多い輸送業者、宿泊施設や飲食店での対応から受けた感想と見られる。セグメント化した多様な観光を支える高いレベルのホスピタリティが何よりも重要になっている。

④田園景観のインフラ

田園が持つある種の記号性が、観光や交流人口の増大に寄与する普遍的な地域資源であり、憧れと魅力が生活の手段と一致すれば移住・定住の場となる。

現況としての農地および農村の空間を、美意識を伴うある「まなざし」で見たとき、風景としての田園が変わる。「まなざし」は都市化によって生まれ、風景としてまず見るのは、非日常の都市住民であり、そこに居住し働く農民等にとっては農地と農村の日常的な風景にかわりない。田園へのまなざしを変えるだけでそこが好ましい別天地に変わると、それは生活を見直す中に生まれるリゾート、「生活リゾート」と呼べる。田園景観はかねてより「手入れ」により維持されてきた。今後田園景観はさらに変身することができるが、それは、田園へのまなざしを都市住民と農業従事者が共有したときに起きるのが理想である。

美や快を田園への芸術的感覚的インセンティブとしたら、根元的な部分で生まれてくるライフスタイルとしての選択、つまり底流れとして生まれつつある「田園生活へのあこがれ感覚」あるいは「減速生活への傾斜」も田園に人を呼び込む重要なインセンティブと言える。漠然とした田園へのあこがれが原動力となって、就農機会を探させ、古い民家や不動産をネットや雑誌で検索させ、グリーンツーリズムや移住・定住へと誘っている一面があるからである。



3 観光フォーラムにおける意見と生活みなおし型観光の今後の展開

これからの観光は需要側のさまざまなニーズにあわせて個型で多様なジャンルに分かれ、それらの情報をネットワークでつなぐ形態がますます進んでいくと予想される。しかし、北海道では基本的な観光戦略が不在のまま各論だけが先行しているという状況がフォーラムにおいて重ねて指摘された。このため、底辺の研究や政策提言をさらに積み重ね、最終的には観光分野における強いリーダーシップを求める声も強いことがわかった。

また、潜在する北海道観光の資源を十分に活用するためにも、とりわけES（従業員満足）に配慮した教育や人材育成のしくみを進展させて多様な起業を支援することが不可欠だとする現場の意見も相次いだ。

全体的には北海道観光の振興を阻害する問題点を総点検するような熱いフォーラムとなったが、今は将来を見据えた北海道観光の戦略あるいは観光政策を早急に固める時期にあり、これまでの多くの提言を束ねてひとつひとつ実行する段階だというとらえ方が、今回のフォーラムを貫いていた基調ではないかと思われる。

その点では、地域が固有の資源を外へ発信し直接そこに人を呼び込むという、この報告書で掲げた生活みなおし型観光の視点は、方向として今後の具体的目標のひとつになりうるのではないかと考えられる。

※本調査研究報告書を入手希望の方は下記までご連絡ください。

（財）北海道開発協会開発調査総合研究所（草薙、齊藤）

TEL 011-709-5213 FAX 011-709-5229

E-mail : kenkyujo@hkk.or.jp