



北海道観光推進戦略の策定

いまあるモノ、コトを掘り起こし磨き上げ、
 新連携・新結合で観光を通じた高付加価値実現と
 持続可能な地域づくりを総がかりで目指そう！

北海道においては、観光産業は、日本の食料基地として大きな役割を担っている農業及び漁業を合わせた生産額を超える経済規模を有しており、公共投資の減少等によって厳しい状況にある地域の雇用の大きな受け皿としての役割を担うなど、名実ともに、北海道の基幹産業となっています。

重要な課題は、道内人口減少が見込まれる中で道外からの来訪者数を更に増加させることです。

中長期的に北海道観光が道外からの来訪を更に促進し持続的に発展していくための諸課題に的確に対応するとともに、北海道の観光に関わる道内の主な機関・団体・民間事業者・住民等の広範囲な主体が可能な限りベクトルを合わせ総がかりで取り組むには、まずもって中長期的視点にたった観光推進戦略についての認識を共有することが不可欠です。

北海道観光が直面する国内観光での本質的な問題は、他の国内観光地と比較したとき「遠い、広いから高い、そして日数がかかる」ことです。特に、道東・道北は道外からのアクセス面で、比較的恵まれている道央・道南に比べると一層厳しい。だからこそ「わざわざ行くだけの価値」が求められています。この問題を解決するためには、まさにValue for money、かけた費用と時間に充分値する満足度が得られるようにすることです。

これらのことから、北海道運輸局は平成25年3月27日、この戦略を取りまとめ公表しました。以下には骨子とともに、皆様に読み物としてもご関心を持っていただけるような記述内容のところだけを抜粋しました。この戦略は皆様にとってヒントとなることを満載していますので、ぜひとも北海道運輸局のホームページで全文をご覧ください。

ホームページアドレス

<http://www.ttb.mlit.go.jp/hokkaido/>

(「北海道運輸局」で検索してバナーからお入り下さい)

I 北海道観光推進戦略の策定の趣旨・位置づけ〔略〕

II 北海道観光の振興を通じて実現を目指す価値

1 北海道経済の高付加価値化

北海道が抱える大きな課題の1つが、一人あたりの付加価値額が都道府県順位で全国45位と低いことである。

観光は宿泊業、運輸業、旅行業など直接的に観光にかかわる産業だけではなく、農業、水産業、食料品製造業をはじめとする様々な産業に関連する裾野の広い産業であり、観光による消費は地域経済の活性化や地域住民の雇用にもつながる効果が期待されていることから、北海道の経済の活性化のための有力な分野である。

特に、北海道は「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」という強み・特色を有している^{※1}。このような、北海道ならではの優位性を最大限生かし、いまあるモノ・コトを見直すことにより、観光資源の掘り起こし磨き上げに努めるとともに、既存の業態の枠に捉われないこと、農水産・食やコンテンツ等の異業種との連携も進めていく取組などにより、限られた資金を最大限に活用しつつ、観光を通じて北海道経済全体の高付加価値化を進めることができる大きな可能性を秘めている。

2 持続可能な地域づくりへの貢献

北海道の完全失業率は5.0%と全国と比べて0.7ポイント高い水準にある（総務省労働力調査:平成24年7～9月期平均）など、経済的に厳しい状況に置かれている。さらに、北海道の市町村179自治体のうち8割に当たる143自治体が過疎地域市町村となっており、また、高齢化率も全国が23.3%に対し北海道は25.2%となる（総務省人口推計:平成23年10月1日現在）など、全国を上回るスピードで人口減少と高齢化が進み、経済の縮小が懸念される中、目指すべきは交流人口の拡大である。観光は交流人口の拡大に大きく貢献するこ

とから、国内外の多くの人々に対して北海道の魅力を積極的に売り込んでいくことで、広く観光客を呼び込み、地域経済を潤し、地域が発展し続けるよう、その質と集客力を高めるとともに、埋もれた旅行ニーズを掘り起こすことが重要である。

3 地域の暮らしを支える交通と交流の確保〔略〕

III 北海道観光を取り巻く状況と主な課題

1 北海道観光を取り巻く状況〔略〕

〔観光入込み客数・宿泊者数の状況〕〔略〕

〔旅行形態の変化・観光の特色〕〔略〕

〔訪日外国人来道者の状況〕〔略〕

〈観光統計データ等から浮かび上がってくる北海道観光の諸課題〉

上記の観光統計データ等から、浮かび上がってくる北海道観光が抱える諸課題を整理すると、以下のとおりである。

- 北海道観光の満足度の更なる向上。
- 大きな季節変動への対応、オフピーク時の需要増による需要の平準化が課題。
- 北海道観光の基礎需要は道内客。道内の観光産業の安定経営を支えていることから、その振興も看過できないが、北海道の人口減少が予想されている中で、将来を見すえ、道内客の需要対応を超えて道外客需要対応を一層強化することが課題。
- 国内道外客の多くがリピーターであることから、リピーター対策が重要。
- 日本人の来道未経験者を対象に、将来リピーターとなることが期待される新たな来道者を掘り起こすことも重要。
- 家族旅行の割合が多いことから、家族で旅行しやすい環境整備が重要。
- 一人旅の需要が一定程度あること、また、LCC^{※2}の就航等で一人旅需要がさらに伸びることも予想され

※1 北海道の広大で緑が続く風景だけでなく、北海道の位置する北緯41～45度は西欧のフランス南部地域やイタリア北部地域など、ヨーロッパアルプス南部地域とはほぼ同じ緯度であり、冬期と春～秋までの日照時間の大きな差は、北海道と西欧での生活感覚の類似性を生んでいると言える。これは、例えば春から秋までの間の屋外活動の喜びの大きさなどに象徴される。

※2 LCCとは、Low Cost Carrierの略で、効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社を指す。

ることから、これへの対応も重要。

- 外国人観光客の割合は全国より高く、北海道はインバウンド先進地と言えるが、更に伸ばすことが課題。
- 外国人観光客のマーケットも、香港、韓国などは成熟化しており、ミニマム言語バリアフリー^{※3}などのFIT^{※4}対応の充実や新しいマーケットの開拓が必要。

2 北海道観光を巡る新たな潮流・変化 [略]

- 首都圏空港の容量拡大及びオープンスカイを契機とした相次ぐLCC就航と新規国際定期路線の就航による航空交通の拡大 [略]
- 目前に迫る北海道新幹線の開業 [略]
- フード特区の認定及び北海道食産業総合振興機構の発足 [略]

3 北海道観光が直面する主な課題

〈北海道観光に共通する5つの基本的な課題〉

- (1) 観光の高付加価値化と観光消費の拡大 [略]
- (2) ライフステージに応じた観光魅力の発信等を通じたリピーター対策 [略]
- (3) ロングステイの促進 [略]
- (4) オフピーク時の需要増による旅行需要の平準化 [略]

(5) 満足度の更なる向上 [略]

旅行における満足は、モノ・コト・ヒトとの非日常的な出会いに感動することによって得られる。

北海道を訪れる観光客の多くが、食事や景観、お土産品などに対し高い期待を持っていることから、これに十分応えていくために、地元食材を活用した新鮮で、質の高い、「その土地ならではの、そこでしか味わえない」料理の提供や地域資源を生かした特産品の開発、観光に関わる人材の育成などを進めて、北海道観光に対する満足度をさらに高めていくことが重要である。

[中略]

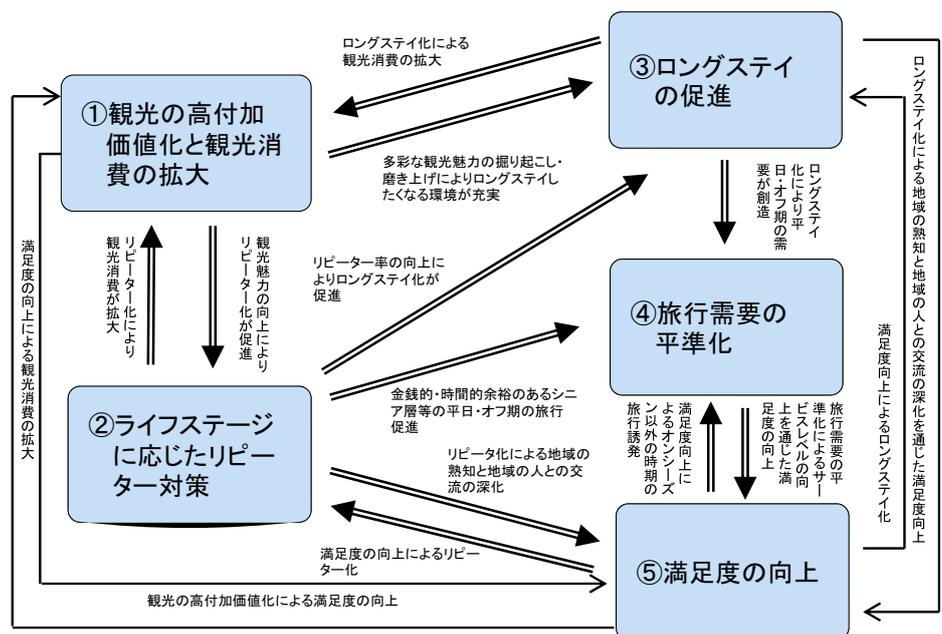
なお、観光プロモーション、宣伝に当っては、来訪前の期待度が高ければ高いほど、結果的に満足度が低いと期待が裏切られた失望感が強くなる危険が大きいことに留意する必要がある。[略]

〈北海道観光に共通する5つの基本的な課題の相関図〉

北海道観光に共通する5つの基本的課題は、下の相関図のとおり相互に密接に関わっている。[略]

〈北海道観光が直面する旅行形態に応じた課題〉

- (6) 旅行形態の変化に対応した受入環境の整備
 - 家族旅行のための環境整備 [略]
 - ライフステージに対応した旅行促進とユニバーサルデザイン化の促進 [略]
 - 一人旅のための環境整備 [略]
- (7) 外国人来道者の増加のための取組の強化 [略]



北海道観光に共通する5つの基本的な課題の相関図

※3 ミニマム言語バリアフリーとは、最低限の観光案内の多言語化と非常時のための電話通訳サービスなどをいう。

※4 FITとは、Free Independent (Individual) Travelの略で、パッケージツアーに対し、自分で日程やコースを設定する個人自由旅行をいう。

IV 北海道観光推進のための戦略指針

1 北海道ブランド〔略〕

2 新連携・新結合で、新たな価値の創造・高付加価値化

観光産業との一層の連携強化を図り、付加価値の増加や域内消費の拡大に資する農林水産業の6次産業化や地産地消の一層の推進を図ることが重要である。たとえば、道産食材で作ったスイーツを、何らかの意味付けをした観光地でしか入手できない特産品として開発、販売することや、地元出身の優れたシェフの協力を得て、レストランでのレシピを食品加工と組み合わせ、その販売を通じて誘客にもつなげるなど、観光と連携して食の付加価値化を高めるなど、高付加価値化を進めることが求められる。また、マーケットインの視点に立ちつつ、異業種との連携などこれまでになかった新たな連携関係の構築や既存の資源のこれまでにない組み合わせ、例えば、これまでは観光資源と見られていなかった施設の見学・体験を行うなど新連携・新結合を進めることで、観光客の期待や予想を超え、感動を呼ぶ新たな「価値」の創造を進めることが重要である。

3 団体旅行中心の発想からの脱皮とFIT対応の重視、消費者目線での掘り起こし・磨き上げによる「オンリーワン」の観光商品・体験の創出

北海道観光は、以前は、団体旅行が中心的な位置づけを占めていたが、国内旅行市場の状況と同じく、北海道観光において、団体旅行は2割程度にまで下がってきており、すでにFITが主体となっている。

国内観光のみならず、すでに国際観光においても、リピーターの多い香港や韓国などでは、FIT化が進んでおり、いずれ外国人観光客は、マーケットの成熟化に伴いFITが中心となってくる。

その一方で、道内の受入体制を見ると、団体旅行割引はあるが家族旅行が主流となっているにも関わらず家族割引制度がないなど、団体旅行が主流であった時

代から変わっていないものも見られる。

FIT客層を捕らえるためには、ターゲットと考える観光客の欲求とのかかわりのコンテクストにおいて、地域の観光資源の適切なポジショニングを行い、地域自身が的確に自分たちの「本物の価値」を認識した上で、商品化や観光魅力の発信を行うことが重要である。国内観光、国際観光いずれにおいても、任せておけば大量に送客してくれる旅行会社に頼り切るのではなく、地域自らがマーケットのセグメンテーションとマーケティングを行うことが重要である。

その際、「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」という北海道ならではの強み・特色を最大限生かした「オンリーワン」の観光商品・体験の創出が有力解の一つである。

また、そのような道内の「本物の価値」を知った個人客との絆を大切にする仕組（応援団、サポータークラブ、オーナー制度など）を構築し来訪動機を持続させていくことも望まれる。

4 地域連携の一層の強化

一人十色と言われる観光客の多様なニーズに対応できる競争力の高い魅力的な観光地となるためには、多種多様かつ複数の欲求パターンに対して満足を提供出来る仕組みの構築が必要であるが、1つの観光地だけでこれを満たすのは難しい。そのため地域が連携し、各々の特色を生かしながら、相互に補完し合うことが望まれる。

そのような取組として、宿泊の拠点となる観光地を中心に、周辺地域と連携し、圏域全体で、拠点周遊観光と長期滞在化を目指す観光圏の取組が進められている。観光庁ではこの観光圏の更なる強化のための新たな支援制度の創設に向けた検討も進められていることから、今後、こうした制度も活用し、地域連携による魅力的な観光地域づくりを推進することが必要である。

また、道外の人々に北海道ファンになってもらい生涯にわたって、ライフステージに応じて北海道観光を

満喫してもらうためには、まずは広大な北海道内各地の観光魅力を知ってもらうことが第一歩である。そのため、各観光地・観光施設においては、お互い様の精神をもって、他所の道内観光地を紹介し合っただけで北海道観光全体の底上げを長期的に持続させていく取組も期待される。〔略〕

5 旅行者目線に立った適切なチャネルを通じた効果的な情報の発信・プロモーションの展開〔略〕

6 国、地方自治体、民間事業者等の適切な役割分担〔略〕

7 コスト意識を持ち、最小の経費で効果の最大化〔略〕

V 価値実現を目指す戦略展開

1 北海道経済の高付加価値化

(1) 北海道の魅力の掘り起こし・磨き上げ

北海道には、風景、自然、食材、温泉・宿、テーマ性（小説、映画、漫画のモチーフ）など優れた素材が多いが、マーケットセグメンテーションや適切なチャネルを絞り切れていないため、期待される高い効果が十分には発現できていないケースも多い。北海道の観光を足腰の強い持続性のあるものにしていくためには、北海道の観光資源の「本物の価値」をしっかりと掘り起こし、提供方法を磨き上げていくことが必要である。道民にとって当たり前のこと、ありふれたことでも、道外の人達には珍しいこと、魅力的であることが多い。重要なことは、消費者目線、よそ者・若者・女性目線で、今あるモノ・コトを再評価し、人々の欲求を満たす各地域ならではの「本物の価値」を掘り起こし磨きあげ「オンリーワン」にすることである。

北海道のそこにしかないモノ・コトに徹底的にこだわり、磨き上げる姿勢が道外の人に喜ばれるのであって、「わざわざ行くだけの価値」が認められることに

なる。

(2) 北海道ライフスタイルを生かした取組の展開

北海道は、フランス、イタリアなどの西欧諸国とほぼ同じ北緯41度～45度に位置していることから、春から秋にかけての長い日照時間帯を生かし、空間的・精神的に豊かな時間を過ごす「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」である。こうした北海道ライフスタイルは国内外から憧れを持って見られている。牧場・花卉園の風景を楽しみながらのドライブ、湖沼での遊覧船、手軽に安く楽しめるスキー^{※5}などのウインタースポーツや、ゴルフは言うまでもなく、北海道発祥で全国的にも施設があり、老若男女が手軽に楽しめるパークゴルフ、ラフティング、乗馬、マラソン、サイクリング、シニア層に人気のハイキング・登山・フットパス・ロングトレイルなどアウトドア・アクティビティを満喫することや、食生活では北海道の伝統料理と言えるジンギスカン（最近では道産羊肉のジンギスカンも人気を得つつある。）や道産のワイン・チーズ・エゾシカ肉^{※6}など西欧風食材を味わうこと、これらが全て揃っているのが北海道らしいライフスタイルの象徴と言える。

このことこそが北海道ならではの観光の強み・特色とも言える。例えば、最近注目を集めている北海道の気候・風土を生かした北海道産のワインづくりの生産現場を訪ねるワイナリーツアーや、北海道の夏の冷涼な気候、杉花粉のない環境や健康回復に高い効果を持った温泉などを生かした避暑や療養などを目的とした長期滞在や移住の促進に資するツアーの造成など北海道ならではのライフスタイルの強み・特色を最大限生かした観光振興の取組を展開することが重要であり、そのためには着地型旅行商品^{※7}の充実が必要である。さらに、LCCの就航やクルーズ船の寄港等に対応し、主要な空港・港の周辺を拠点とした道内日帰り観光の促進を図る必要がある。

(3) 農水産業・食やコンテンツなど異業種と観光との連携による道内産業の振興

〔中略〕

食と観光の関わりに目を向けると、西欧の豊かなライフスタイルの象徴であり欠くことができないワインやチーズは、近年、とみに北海道産品の品質が向上している。さらに西欧では高価値食材として珍重されるサフォーク羊肉やエゾシカ肉なども道内で生産されている。このような食材が北海道産品としてあることの価値を道民が認めて、自ら消費することがこれらの生産・流通を支援することになるとの意識を持つことが大切である。また、こういった農業生産活動が、美しい景観をもたらす貴重な観光資源を形成していることを改めて認識する必要がある。

また、食をテーマとした新たな観光メニューの開発や着地型旅行商品の開発を促し、地域滞在型の北海道観光づくりを推進することで、北海道観光の魅力向上のみならず、地産地消の推進や地域内消費の拡大、さらには観光体験を通じて、北海道及び道産品のファンとなり旅行後の継続的な商品購入にもつながることや口コミによる販路拡大なども期待される。

食以外にも、今後、北海道が目指すべき「小規模受注高付加価値型」の有望な産業の1つと考えられるコンテンツ、ファッション、デザイン、芸術やガーデニングなど優れた産業や当該分野でカリスマと全国的に慕われる「人財」がある。すでに、VJ地方連携事業において、北海道の観光と合わせて、食、コンテンツ、音楽、ファッション、デザインなどを一体的にプロモーションするプロジェクトを支援するなどの取組を進めているところではあるが、引き続き、マーケットインの視点に立ちつつ、これら異業種と観光とが相乗効果を発揮できる海外プロモーションの展開などにも積極的に取り組むことが重要である。

(4) ラグジュアリー観光の推進

平成22年現在、世界の富裕層が有する総資産は42.7兆米ドル、金融資産100万ドル以上を保有する個人資

産家は1,090万人にのぼるなど、富裕層の拡大に伴い、世界のラグジュアリー・トラベル・マーケットも年々拡大を続けている。

こうした富裕層は、質の高いライフスタイルを志向し、海外旅行においても本物で高品質な体験や、心と知識を豊かにし健康につながるコンテンツ・地域資源を求め、これらには支出を惜しまない傾向がある。ラグジュアリー層はその地域や分野のオピニオンリーダーであることが多く発信力もあるので、北海道観光の付加価値を高める上でも重要なターゲットであり、北海道ならではのアイヌ文化をはじめとした北海道地域固有の文化・伝統芸能・工芸・食や質の高いスノーリゾートなどの「本物の北海道」の情報を、狙いの定まったチャンネルを通じて発信していくことが重要である。

(5) ニューツーリズム等の推進〔略〕

(6) クルーズの振興〔略〕

2 持続可能な地域づくりへの貢献

(1) 域内観光消費の着実な取り込み〔略〕

(2) FIT型・滞在型観光に対応できる地域ぐるみの観光地づくり〔略〕

(3) 観光を担う人材の育成と地域住民のホスピタリティ
観光振興を通じた持続可能な地域づくりを進める上で、その基盤となる観光分野での人材の育成は重要である。例えば、高校生や大学生が、観光を通じた地域づくりに自らチャレンジできる実験事業等を実施し、その結果、若者が地域を愛することにつながるような仕組みを地域の高校・大学と観光関係事業者が連携し構築することも求められていると言える。

さらには、観光地域づくりを担う人材を育成するため、相互の取組情報を交換したり、地域づくりに必要な情報を共有・交換できる仕組みづくりを進めるほか、これからの観光産業を支えていく次世代の観光経営マネージメント層の育成や観光産業従事者の接遇研修などを進めることが重要である。このほか、北海道旅行

に満足いただきリピーターになっていただく上で地域住民一人ひとりの「おもてなしの心」が鍵となることから、観光セミナー等様々な機会を通じて、観光ホスピタリティへの意識の醸成を図っていく必要がある。

(4) 観光資源の保全、環境との共生や伝統的価値の伝承などを学ぶ観光の推進

持続的な地域づくりを進めるためには、地域の環境の保全と環境に負荷が少ない持続可能な利用という視点に立ち、北海道の豊かな自然環境^{*8}をはじめ、歴史や生活・文化、産業などを大切に守り育て、次世代に引き継ぐとともに、訪れる人々がその豊かさを堪能できる観光地づくりを進めていくことが重要である。

特に、エコツーリズムの推進や自然とふれあう環境の整備、アウトドア体験や北の縄文文化、アイヌ文化^{*9}、開拓史ゆかりの施設、炭鉱跡、国鉄廃線跡などを見て体験して学ぶ機会を組み込んだ旅など、北海道ならではの体験と地域の人とのつながりづくりが楽しめる体験メニューの充実を若い世代に向けて進めることが必要である。さらに、たとえば、カーボンオフセットを組み込んだ修学旅行向け環境教育プログラムなど、魅力的で環境保全にも資する旅行商品の一層の普及を図ることも重要である。〔略〕

(5) 新幹線やLCCなど新たな交通体系の整備・充実を踏まえた地域づくりの推進〔略〕

3 地域の暮らしを支える交通と交流の確保

(1) 観光交流の活発化等を通じた公共交通の維持・活性化〔略〕

(2) 航空路線やチャーター便の拡充〔略〕

(3) 船を活用した交流の活発化〔略〕

(4) 新幹線やLCCなど新たな交通体系の整備・充実を踏まえた地域づくりの推進（再掲）

※5 北海道は、フランスが誇るスノーリゾート「シャモニー」と同じような緯度でありながら、標高の高い所まで行かなくても体験できるパウダースノーや半年に及ぶ長いスキーシーズンに恵まれている。また、長期滞在可能なスキーリゾートが整備されているだけでなく、人口190万都市札幌には市内に5つのスキー場があり都市部でも手軽にスキーを楽しめる世界でも類い希な環境にある。このように、北海道のスノーリゾートは札幌から3時間以内程度の移動範囲に密集しており、羽田直行便が就航する道内8空港のいずれについても至近距離にスキー場があることから、子供からお年寄りまでライフステージにあった雪の楽しみ方を提供できる強みを持っている。平成29年にはアジア冬季競技大会が札幌市及び帯広市で開催される予定であり、この好機を最大限生かし、関係者が総がかりで、北海道のスノーリゾートの魅力を世界に向けて発信していくことが求められている。

※6 平成19年度に「エゾシカ肉推奨制度」が導入され、品質水準の確保を図る措置が取られている。野生シカ肉料理は、フランス料理において冬のジビエ（野獣）料理として珍重されていることから、エゾシカ肉の料理は、北海道特有の食文化としての将来性を持つものである。なお、北海道におけるエゾシカなどの野生鳥獣による農林漁業・交通事故被害額は年間100億円を超えと言われており、これらの野生鳥獣を食文化に取り入れていくことは、駆除対象の害獣としてやっかいもの扱いられている資源を有効活用するとともに被害対策の一助となるものである。

※7 着地型旅行商品とは旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品。

※8 最も身近な空気ですえ冬期の北海道ではシベリアから吹き込んでいることから、道外からの来訪者には「清涼な空気」として評価され、欠くことのできない貴重な観光資源となっていると言える。

※9 北海道が北海道になる前のこの地域の経済・文化についての教育は道外の人たちはほとんど受けていないと言って過言ではない。しかも、道外には、北方経済・文化圏の実態やアイヌについて接することのできる施設等の数はごくわずかである。しかし、最近になって、一般教養のレベルでの関連する書物などが出版されていることもあり、何らかのきっかけで興味を持てば、これまで知らなかったことへの新たな出会いだけでなく強い知的関心を持って、かつての北方経済・文化圏の実態を探究しようという欲求を駆り立てられる人も少なくないと思われる。道内には、アイヌ文化の伝承に取り組んでいる施設、団体等が多数あることから、道内観光の一部において、教育・体験型旅行の一つとしてかつての北方経済・文化、アイヌ文化に接する機会を作ることにより、「歴史が無い」と思われていた北海道には実は興味深い歴史と文化があったことを新たに認識させることができる。このような興味関心をもった人においては、北海道観光への一層強いロイヤリティを持ち、ハードリピーター化、ロングステイ化につながることもあると考えられる。さらに、アイヌ文化の伝承は、台湾、オーストラリア、米国（ハワイ及び本土）における先住民族文化伝承施策との関係で、北海道がこれらの地域との相互交流を強めていく大切な要素であると言える。