

(一財)北海道開発協会では、国土交通省北海道運輸局と連携し、「インバウンド事業情報の共有化とノウハウの汎用化」を目的に『北海道インバウンド・インフォ』を立ち上げ公開しています。令和元年11月に札幌市内で『北海道インバウンド・インフォ』の開設5周年を記念して、全道のインバウンド事業関係者が集まり、インバウンド実務責任者によるフォーラムを開催しました。

クローズアップ①

「北海道インバウンド・インフォ」サイト開設5周年記念 第5回インバウンドフォーラム

主催：国土交通省北海道運輸局・(株)北洋銀行・(一財)北海道開発協会

基調講演1

持続可能な北海道観光に向けて

協議会では、北海道をアドベンチャートラベルの島にすることを目指して活動しています。アドベンチャートラベルは、自然・文化・アクティビティの3要素のうち、2つが含まれている旅行形態です。カヌーや山登りの他に、和食やアイヌ文化に触れることなども含まれ、そうした活動を楽しむために、外国人に北海道に来てもらうことを目指し、受け入れ体制を整えています。



荒井 一洋 氏
北海道アドベンチャー
ラベル協議会長

こうした取組みは、エコツーリズムの推進と結びついており、アジアを含めた世界の観光地では、「持続的な観光」が注目されています。

現実に「観光はあなたの想像をはるかに超える！」と言われるぐらい、多方面に影響を及ぼします。全世界において、雇用推進や経済成長などに貢献し、地域振興につながります。一方、無計画な観光開発の悪影響としては、「お客の要望だけに合わせた、不適切な開発となり、地域の個性や価値」を失わせます。また、観光がうまく管理されないと、地域住民の不満が高まります。さらに、管理されていない観光や、その開発における悪影響は、観光地が資本としている環境資源を破壊してしまいます。

このため、GSTC^{*1}は、持続可能な観光についての理解と活動を促進するために、持続可能な観光の国際基準を策定し、その啓発活動を行っています。

*1 GSTC (Global Sustainable Tourism Council)

世界持続可能観光協議会。国連やレインフォレストアライアンスなどが設立メンバーで、持続可能な観光の基準を整理し、その普及活動を行っている。

GSTCの国際基準は、マネジメント、社会・経済、文化、環境の4つの重点分野で構成されており、さらに、マネジメントの中に14、経済の中に9、文化の中に6、環境の中に12の具体的な評価指標が掲げられています。この基準は、世界的に信頼できる持続的観光の認証制度を前提としており、事業者や観光地における必要最低限の項目を指標とし、枠組みを提供しますが、解決策を提供するものではありません。

このような制約も多い基準に取り組むことが、ビジネスに結びつくのかということに関心があると思いますが、サステイナブルを標榜^{ひょうぼう}しても、すぐにお客さまが増えるとはいえません。しかし、トリップアドバイザー^{*2}の調べでは、旅行者の1/3は、環境への配慮を基準に観光地を選んでいきます。また、アメリカ旅行業界では、年間1,000億ドル以上の費用が持続可能な観光の実践に充てられています。プラスチック利用の削減や職員の労働条件の改善に取り組んでいないところは、旅行者から選択されなくなると認識することが重要です。

さて、個々の観光地や事業者の方々が国際認証を取るには、GSTCが認定した認証機関が持つ認証基準をクリアする必要があります。基準は多岐にわたりますので、最初からすべてをクリアできていなくとも恥ずかしいことはありません。

岩手県釜石市は、GSTCが認定した持続可能な観光の国際認証制度Green Destinations^{*3}において「世界の持続可能な観光地100選」に唯一日本から選定されています。これにより釜石市は、世界の観光市場に持続可能な観光地として名前がでるチャンスを獲得したといえ、国際認証がプロモーションの重要な要素となりました。しかし認証機関であるGreen Destinations

*2 トリップアドバイザー

世界最大級の旅行コミュニティサイト。旅行に関する口コミや価格比較などの情報を掲載する、ウェブサイトおよびアプリ。

*3 Green Destinations

オランダに拠点を置く、GSTCが認定する持続可能な観光の認証機関の一つ。

の定める100項目のうち30%しかクリアしていないのです。つまり重要なことは、認証に取り組むことにより、持続的な観光に向けた地域の課題や売りといったものを把握し、弱点を一つずつ減らしていくことなのです。地域の人々と旅行者が一緒になって共感し、協力して、観光地づくりに取り組んでいくということです。

最後に、現状の未完成な持続可能性を嘆くよりも、適切な自己分析をし、現状を受け入れ、改善に向けて謙虚に取り組む姿勢が重要です。その具体的な項目が41の基準であり、基準をクリアすることを目指して、日々果敢にチャレンジしていくことが持続可能な観光地をつくり出します。観光庁では、日本版GSTC指標を作成していますので、皆さんの会社でも、まずは、持続可能な観光の担当者を置き、現状をチェックすることから、はじめていただければと思います。

基調講演 2

インバウンドにおける国内航空会社の役割

2018年の訪日外国人旅行者数の実績は、日本全体で3,019万人、北海道で312万人、2030年に向けては、日本全体で6,000万人という目標が掲げられております。北海道はまだ目標は策定されていませんが、割合からすると、750万人になると思います。こうした目標を達成するためには、北海道観光のあるべき姿を考えていく必要があります。

北海道におけるインバウンド推進戦略としては、①観光客のニーズを満たすこと、②スムーズな移動手順を確保すること、③効果的なマーケティングを展開すること、④観光産業のみならず、北海道全体の取組みとする、があります。外国人に北海道に来てもらうためには、ニーズの掘り起こしが大切です。海外のお客さまの目線で興味のある、魅力的な観光資源やストーリー性のある素材、北海道のよいところを伝えていきます。「HAC若者の翼」プロジェクトは、地元の若者に、北海道にはこんな魅力があったということに気づいて



安部 圭太 氏
日本航空(株)北海道地区副支配人兼札幌地区販売部長

もらえるきっかけつくりになればというのが企画の発端です。

阿寒のKAMUY LUMINA（カムイルミナ）は、来場者が3万人を超えました。多言語化を進めることで海外からも人々が訪れると思います。

私は、北海道に来て、藤戸竹喜さんから阿寒の仕事場で話をうかがう機会があり、アイヌへの思い、森、木彫りへの想いを肌で感じることができました。また、石狩の老舗で石狩鍋を食べたのですが、そこには鮭を捕まえる漁の絵が飾られてあり、北海道の歴史や生活へのつながりを感じました。こうした北海道らしいストーリーを表に出していくことが大切です。

北海道遺産やジオパーク、アドベンチャーツーリズムを含め、観光において食と文化、自然を総合的に感じられるような取組みを進めていきます。

素材を観光に結びつけるマーケティングも重要で、海外からの旅行者を対象とする場合は、国による嗜好の違いを踏まえて、ターゲットを絞ったプロモーションが必要です。航空会社は、自社のホームページを海外向けに多言語化を進めています。また、旅行に関する口コミサイトのトリップアドバイザーと連携することで、日本、北海道に興味を持ってもらうことを狙っています。こうしたサイトは、お客さまにデータを提供するだけではなく、どういうお客さまがサイトにアクセスしているのかをデータで取ることができ、プロモーションに活用できます。さらにプロモーションから、最終的には飛行機をご利用いただくことを含めて、一貫通貫的な仕組みとして「Explore Japan」というサイトを運用しています。サイトに入って、北海道に興味を持ってもらいつつ、北海道に行きたくなったら、航空券がすぐには買える仕組みです。

旅行者のスムーズな移動を提供するうえで、航空ネットワークの拡大も大切です。フィンエアーが新規に就航する新千歳空港－ヘルシンキ線は日本航空との共同運航です。この路線は、20時間で往復可能ですので、機材の運航効率が非常に良いのです。冬季分は日本から出発する予約が好調なのですが、夏場の需要をどれだけ開拓できるかがカギとなっています。

訪日外国人が地方を訪れやすくなるよう、国内運賃

にJapan Explorer Passを設定しており、国内は片道11,000円、道内発着は5,500円と割安となっています。

北海道でも2次交通に関するネットワークは、すごく充実してきています。MaaS^{*4}（モビリティ・アズ・ア・サービス）も、最近だいぶ浸透してきました。今までは、お客さまが航空、鉄道、バス、タクシー等、それぞれ乗り物ごとに予約、発券の手続きが必要でしたが、それらをつなぐプラットフォームができて、スマホで一括して予約、決済ができるようになります。

北海道観光のあるべき姿を実現するうえでの課題としては、きめ細やかで、タイムリーなプロモーションが重要だと思われます。道内各地の宿泊、交通モードの予約の概況を、例えば、半年、1年ぐらい先の「北海道観光天気予報」のように把握することで北海道全体を見て、弱いところをサポートし、盛り上げていくプロモーションができます。現状では数年のターム（期間）での計画のもとに検証し、実施している事業が多いのですが、顧客の需要の変化に柔軟に対応するためには、各々の事業者の持っている色々な顧客情報を集約し、共有化していくことが望ましいと考えられます。

最後に、これからも北海道の皆さまと一緒に北海道の様々な魅力を国内、海外に向けて発信し、移動の手伝いをするにより、より多くの訪日外国人の皆さまに、北海道でしかできない体験と価値を提供できるよう力を尽くしていきたいと思っています。

パネルディスカッション

女性目線で語る北海道観光の未来

～観光地域づくりの現場から～

神 観光で地域を支えていくには、観光客数を増やすだけではなく、地域内でどれだけお金を使ってもらうかが重要です。そのためには、ターゲットを定めたマーケティングや商品開発、情報発信に知恵を絞っていか

パネラー

(一社) 網走市観光協会事務局長 浜名 みゆき 氏
元ふらの観光協会（現在㈱JTB北海道事業部

営業第4課営業担当課長） 柳原 由実子 氏

(一社) 美瑛町観光協会係長 岩佐 高子 氏

豊富町川島旅館三代目女将 松本 美穂 氏

コーディネーター

(㈱北洋銀行地域産業支援部特任審議役 神 姿子 氏

なければなりません。旅先や旅行商品の購入決定権を握っているのは、6、7割が女性だと言われています。そこで商品開発などに女性の視点を活かすことが必要となると思います。一方で、観光の現場では、深刻な人材不足や、地域によっては観光公害も大きな課題になっています。こうした地域の様々な課題について、観光地づくりの現場で活躍している女性の皆さんと意見交換をしていきます。

浜名 道の駅「流水街道網走」の指定管理業務をしています。冬は大勢の外国人が訪れるようになり、来館者数は年間約70万人になっています。観光協会の初の女性管理職として、ビッグデータの解析、資金調達、行政との折衝などを担当しており、一番の課題は人材確保だと実感しています。

網走でも閑散期対策は長い間議論されてきました。若手オーナーの発言をヒントに異業種の方たちの意見を聞きながら、銀行支店長の支援もあり、「ABASHIRIバル」を4年前に企画しました。北海道観光振興機構の助成や市の「食のまち」プロジェクトの補助金を獲得し、10店舗からバルをはじめました。女性目線のアドバイスを参考に、ワンドリンク、ワンフードで3枚綴りのチケットを販売し、おしゃれな感覚で飲み歩きができることもあり、今では30店舗近くが参加する自立した事業となりました。これからも地域の人たちとウイン-ウインになれる関係を保ち、長続きを目指していきます。

柳原 2011年から2年間富良野の、17年から2年間は稚内の観光協会に出向しました。富良野では、観光協会の自主事業として、財源も確保できるように着地型旅行商品の開発と予約システムの導入を行いました。稚内では、広域観光周遊ルートの「てっぺんルート」事業の推進と稚内観光協会での自主事業の手伝いをしてきました。

私は、観光地に行ったときに、どこにも負けない自然資源はどこだろうと考えることにしています。稚内の場合、宗谷丘陵だと確信しました。壮大な宗谷丘陵の緑の中に、ホタテ貝を砕いた殻が敷き詰められた白い道路が伸びていて、その先の海の青とのコントラストが素晴らしいです。ここを観光の拠点にしようとツアーセンターをつくり、レンタル自転車を置き、ボランティアガイドによる歴史案内、フットパスのガイ

* 4 MaaS (Mobility as a Service)

あらゆる公共交通機関を、ITを用いてシームレスに結びつけ、人々が効率よく、かつ便利に使えるようにするシステム。

ドツアーをつくりました。

岩佐 美瑛町も観光協会も地域経済が観光で成り立っていると考えており、観光を推進することが当たり前だと思ってきました。

近年は、インバウンドのお客さまもたくさん来ていますが、一方で観光による弊害が出ています。美瑛の農業景観は、他の地域にはない観光資源となっていますが、無断で農地に侵入し、荒らす光景が増えていきます。同級生の農家さんが観光スポットとして有名だった樹を伐採する現場に立ち会ったときには、本当に落ち込みました。

今年の6月に「丘のまちびえいDMO^{*5}」が中心となり、「美瑛観光ルールマナー110番」のウェブサイトを開設しました。このプロジェクトは、観光ルールやマナー違反を見かけた際に、その写真や映像の情報提供を求めるもので、地域を訪れるお客さまにも対応していただくものです。

観光が農業に悪影響を与えないような取組みを実践しながら、信頼関係を保つことを目標に取り組んでいます。

松本 豊富温泉、川島旅館に嫁いでから11年たち、子育てをしながら、商品開発をしたりして、2016年7月に旅館を全面リニューアルしました。現在は、宿泊部門に加えて販売部門も拡大し、地元の牛乳からバターやプリンをつくって販売しています。商品のプロモーションで東京や九州に出かけたり、日々のオペレーションや働き方改革など組織のマネジメントに追われています。田舎なので優秀な人材を雇うわけにもいけず、自ら手探りでやっています。

神 4人の皆さんは、苦労話もされましたが、アクティブに、前向きに取り組んでいると感心しました。

岩佐さんは、オーバーツーリズムに悩みながら取り組んでいると思いますが、「美瑛観光ルールマナー110番」の効果は、どうですか。

岩佐 写真を撮ったからといって、実際に畑に入った人を注意することは、難しいです。むしろ、これをきっかけに投稿が増えたこと、メディア等でも取上げてもらったことが一番の効果です。さらに地元の農家10人が協力して、「撮影スポット」を設定する「畑看板プロジェクト」も動き始めています。これらの取組みは、抜本的な解決策ではないかもしれませんが、観光客の

増加が美瑛農産物の販売拡大に結びつくといったウイン-ウインの関係を築けたらと思っています。

神 女性の感性を商品開発、企画戦略づくりに活かすことが重要になってきていますが、女性だということ、なかなか意見が通らなかったこと、あるいは、女性だからこそうまくいった事例をお聞かせください。

松本 旅行での主導権は女性にあることを口実に旅館のリニューアルでは、かなり私の好みを反映しました。柄の入った壁紙が好きで、ウイリアム・モリスの壁紙も入れました。照明器具もこだわり、浴衣も8種類の柄を選べるように用意をしています。階段下のキッズコーナーは、子どもがくつろげる空間をつくり、裏庭では仔牛を飼うなど、家族連れ、女性が喜んでもらえるように、小さな工夫をたくさん入れました。今のところお客さまに評価してもらっていると思います。

岩佐 20代前半に新しい事業の企画をしたくて女性目線での事業を進めました。了解を得て立ち上げた女性部会で進めていましたが、いざ予算をとり、事業を実施するとき、理事会で、男性の意見を取り入れなかったことについて、意見を言われたことがありました。後で考えると、発言力のある人に進め方について、相談、根回しをしておけば、スムーズだったと反省をしています。

浜名 20年前からいろんな会議に出ていても、女性は1人ぐらい入れておいたほうが良いという役割でした。今もそんなに変わりはないのですが、市議会議員に女性がいて、色々なコミュニケーションをとったり、今抱えている課題を話したりしています。会議の中で発言しても何か動くことはないので、やりたいことは事前に賢く根回しします。

神 女性が地域で活躍するための勘所のようなものが見えてきました。JTBは女性管理職の割合が日本企業でトップクラスです。地域の観光協会での女性の働きやすさはどうなのでしょう。

柳原 女性が企業の中で活躍できる環境としては、1つは、モデルとなる女性役職者がいることです。入社した女性は、そういう方を目指して、働いていくことができます。2つ目は、結婚、出産を経ても、また職場に戻って継続して仕事ができる制度です。観光協会については、そういった制度が確立されていないところがありますので、地域で女性が活躍するには、まず

* 5 DMO

DMOとはDestination（旅行の行き先・目的地）、Management（管理・運営）/Marketing（市場調査・分析）、Organization（組織）の英単語の頭文字をつなげた略称。観光地が自ら来訪者を集めるため、地域としてPRしたい観光情報の発信や観光資源の保全など観光地全体のマネジメントを行うための組織のこと。

組織体制や労働条件の改善が課題になります。

神 稼ぐ観光が大きな地域課題になっていますが、実際に地域は観光で稼ぐ方向に向かっていますか。

松本 今では、商品の売上げが宿泊部門の売上げを上回るようになりましたが、地元の牛乳を使ったプリン^{プリン}は、最初は夕食のあとのデザートとして、食べてもらおうと作りました。美味しいから、持って帰りたいと言われるようになり、商品にしました。当初は、夕食の片付けが終わった後に2人で細々と作っていました。プレハブの工場を建て、きちんとした環境で作れるようになってからは、百貨店、北海道物産展に持ち込んで販路を拡大しました。宿泊施設のプロモーションは、旅行雑誌に載ることですが、違う売り方で、美味しいものを食べようと思っている人に、こういう温泉があるという情報を伝えられるということが素晴らしいことだったので、そこはがんばりました。

旅館のリニューアルを契機にフレーバーバターを売り出しました。味には自信がりましたが、最初は全然売れませんでした。その後、東京の百貨店で売り場を設けたり、女性向けのプロモーションを企画したりしましたが、たまたまテレビで有名タレントに紹介されて売れに売れました。観光商品作りにおいていろんな戦略がありますが、私にとっては、ホントに美味しいとか、ホントに良いとか、直感として思える内容、質を大事にしていくことが原点になっています。

神 稼ぐ観光ということで、DMOをどうしていったらいいのか、アドバイスをお願いいたします。

柳原 地域では、観光関係の組織が複数存在し、メンバーや内容が同じという事業も多くあります。それを可視化することが大事です。DMOについては、まずは、何をやりたいのか、目指すところを決めることが重要です。無理やりDMOに申請する必要はないのですが、目標を定めてそれに向けた事業を実施し、その効果検証を確実にやり、次年度の事業に結びつけます。このPDCAサイクル^{*6}が、今まで地域になかったことで、すごく大事なところ。また、組織ができたあと、実際にかじ取りをする人の確保が、一番の課題です。人材は、地域が育てるべきです。外から優秀な人が来たとしても、出向者であれば2年、3年経てば戻ることが多いので、うまく出向した人のノウハウを活かして、自力で人を育てていくことが重要です。

* 6 PDCAサイクル

「Plan (計画)」、「Do (実行)」、「Check (評価)」、「Action (改善)」の頭文字をとったもので、業務の効率化を目指す方法の1つ。

浜名 MaaSが道内で進められていますが、道東はとても厳しい状態です。交通機関が途切れているところが結構あります。シェアタクシーなど、全てのところが網羅できる仕組みを進めてほしいと思います。

網走市観光協会は、DMO事務所を網走駅に開設しました。これは、JRを存続させたいことと、外国人観光客のおもてなしを重視するもので、案内所機能をもっと強化して、地域振興に役立っていただけることを目指しています。

岩佐 旅行業界全般は、国際・政治情勢や、自然災害などの影響を特に受けやすいです。これからアドベンチャーツーリズムなど体験型観光が中心となると、いろんな分野で、個人ガイドも活躍するようになると思いますので、そういった人たちも安定的に仕事を続けていける仕組みを考えてもらいたいです。

松本 観光の仕事はずっとやっていますが、自分たちの力だけでは、どうにもならない交通の問題、人材の確保、特に中小企業が自力でできることは限られています。こういう現場の声を聞いてもらい、少しずつ良くなっていく方向に、工夫をしていくことが大切です。

柳原 セミナーをやると、男性の方が多いですが、今日は気のせいかな女性が少し多く参加しているようです。観光協会に女性は結構いますが、横のつながりがありません。他の地域の観光協会の方と意見交換をしたり、情報共有をしたりする機会がないので、全道の観光協会の女性の方が参加できるネットワークができて、いろんな活動ができたらいと思います。

神 その組織化については、改めて関係者の皆さんと相談をさせてください。会場の皆さんには、観光地づくりの現場でがんばって、また、苦勞されている元気な女性たちがいることを知ってもらい、今日出た意見などを参考にいただき、また何かで彼女たちとふれあう機会があれば、応援をしてもらいたいと考えています。パネリストの皆さんには、引き続き観光地づくりの第一線で存分に活躍されることを期待します。

