

明日の北海道観光に向けて



観光は、1970年の大阪万博を契機に大衆化が進みました。北海道観光も、当時5千万人ほどだった観光客が、知床ブームや有珠山噴火等を経験しながら1億5千万人にまで拡大しました。一方、北海道は人口減少に転じており、地域消費を拡大する観光は地方創生の切り札として期待されていますが、現在、北海道観光は感染症拡大によるインバウンドの消滅等によって大きな転機を迎えています。当開発協会では、これまでの観光産業等の歴史や先達の方々の取組み等を振り返りながら、明日への手掛かりとすべく、「北海道観光50年の軌跡」を発行しました。その取りまとめとして開催された、座談会の概要について報告します。

黒崎所長 まず「北海道観光50年の軌跡」で各委員が執筆していただいた内容を紹介させていただきます。

有山委員 北海道観光は、この50年余りの期間で、飛躍的に発展しました。

私なりに50年間の歴史を時代区分してみると、第1期は、1970年から昭和年代の末（1989年）までで、鉄道とバスの時代です。ディスカバージャパンや、ふるさと再発見といったプロモーションが展開されました。平成に入ってから20年が第2期で、北海道の交通インフラの充実期でした。高速道路や空港の整備を背景に、航空機の利用客や自家用車による旅行者が増加します。それに併せて、道内各地で大型リゾート

の開発や道の駅等の整備が進みました。その勢いは、北海道ではバブル崩壊後も続いています。道内の観光地が見る見る変わっていった感がありました。2010年頃から現在にかけての第3期は、インバウンドが急速に拡大し北海道観光が一気に国際化した時代です。観光だけでなく日々の生活にも技術革新が浸透し、携帯電話をはじめ、インターネットやSNSが交流のツールとなりました。観光地のライフサイクルには、開発期、発展期、成熟期、衰退期があるかと思いますが、北海道観光は、発展期から成熟期に向かう入り口でコロナ禍に見舞われたように思われます。コロナ後を展望する場合、改めて幾つかの課題が指摘されます

し、アドベンチャートラベルなど新しい芽も見えてきていますので、もう一度発展期に立ち戻り、次の時代の価値観に相応しい新たな方向性を考えていくべきだと思います。

安田委員 私は北海道運輸局でインバウンド観光に取り組んできました。2003年に小泉総理（当時）が観光立国宣言をして国が本格的にインバウンド観光の振興に乗り出し、ビジットジャパンキャンペーン（VJC）が始まりました。そこで北海道運輸局が始めたのが



安田 稔幸 氏
北海道エアポート(株)営業開発本部観光開発部担当部長

「北海道観光ビジネスフォーラム」です。毎年東アジア、東南アジアから旅行会社やメディアを招聘し、北海道を視察してもらい商談会を実施し、沢山の旅行商品を作ってもらい、多くのお客様を送客していただきました。

次に取り組んだのが、欧米豪の人たちを呼ぶための、スキー客に特化した「北海道スノートラベルエキスポ」で、道内各地で8年間開催しました。これにより世界中に北海道のパウダースノー「JAPOW」が広まり沢山のスキーヤーが北海道に来るようになりました。北京冬季オリンピックの開催が決まってからは中国の富裕層も家族連れでスキーに来るようになり、これからの需要も見込めます。

直近では、アドベンチャートラベルを推進していました。今年アジアで初めてATWS*1を開催しましたが、コロナ禍でバーチャル開催となり、2023年に改めてのリアル開催が決まり、それに向けてしっかり準備を進めております。

神委員 道政執行方針には、時々の知事が最も重視する施策が端的に表われています。50年間の最初の頃には、観光について一行も触れられていない年もありましたが、年々観光の分量が増えていきました。特に、高橋道政になって、ちょうど国のVJCが始まり、さらに、2008年洞爺湖サミットを契機に国際会議の誘致

が活発化するなど、北海道もインバウンド誘致に取り組むようになりました。インバウンドの拡大に関して、特に印象的なのは、ニセコエリアの発展とその変貌ぶりです。私は、2005年から後志で勤務していましたが、スキー場はオーストラリア人でいっぱい、そ



神 姿子 氏
北洋銀行地域産業支援部
特任審議役

それは、9.11同時多発テロが切っ掛けだったようですが、パウダースノー人気に火が付き、豪州の投資家による開発プロジェクトが次々展開されていました。その後も、ニセコエリアへの投資は、アジア系資本を中心に続いており、今では国際ブランドのホテルが次々と建設されています。

佐藤委員 私は道外生まれの「よそ者」なのですが、縁があって北海道で5年半勤務し、北海道が大好きになってしまいました。

今回、北海道の観光マーケットについての記述を依頼され、「マーケット」と一言で言っても漠然としているため、勤務していた旅行会社の観点から「商売」の目線でマーケットを捉えてみました。執筆を通して北海道がマーケットとして新たに取り組んでいく分野は、アドベンチャートラベルだということを確認いたしました。

竹谷委員 50年前といいますと鉄道が斜陽に入っていく時期で、その後、国鉄は分割民営化され、新生JRとして再出発します。JR北海道の初期は、リゾート列車・観光列車による地域観光の活性化に、かなり注力しました。2016年北海道新幹線が開業し、観光への期待の反面、同年JR北海道から「単独では維持することが困難な線区」が発表されました。これから札幌延伸に向け、新幹線をどう活用していくのかという議論の一方で、新幹線需要が派生する道東、道北の線区の在り方について議論されるのがちょっと寂しいような気がしています。今試験走行中のアルファエックス*2に

*1 ATWS（アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット）
世界中のアドベンチャートラベル（AT）関係者が一堂に会する国際会議。旅行会社、メディア、アウトドアメーカー、観光局・観光協会、ガイドなど、約60カ国から約800名の関係者が参加し、通常4日間にわたり、AT体験、商談会、セミナー等が行われる。

*2 アルファエックス
次世代新幹線E956形。JR東日本が最高360km/hの営業運転を目指して計画した新幹線試験車両。

なると時速360kmで運転し、札幌－東京間4時間半に近づくので、本州からの需要取り込みが大きな課題に見えます。また、札幌延伸は2031年の予定ですが、どうか一年前倒しとなり、札幌冬季オリンピックに合えば、開催への札幌市民の理解を得やすいのではないかとも思います。

佐藤座長 北海道観光の50年を総括的に書いていて実感したのは、これは「産業の変遷」の歴史であるということです。人の移動は様々な産業に関係し、時代によってコアとなる業種も変化してきました。1970年代に輸送の主流が鉄道から飛行機に替わって、人の高速移動の時代が訪れました。



佐藤 郁夫 氏
札幌大学名誉教授

スキーリゾートとして有名なニセコでは、実はコアとなる観光産業は、不動産業であり建設業なのです。最近の観光を支えているのは、インターネットを背景としたIT産業とも言え、旅行業に大きな影響を及ぼしています。北海道観光のコンテンツとしては雪があげられるのですが、コンテンツ関連で言えば、映画やMICE^{*3}、さらにはアドベンチャートラベルなどのエンターテインメント性のあるコンテンツが、現代の観光を構成しているのを確認できます。コロナ禍は観光関連産業に大きな打撃を与えました。これは観光の本質が人の移動にあるということを、再認識させるものでもありました。人の移動を誘導するコンテンツ創り、あるいは観光産業を育成していくことが重要です。

黒崎所長 「稼ぐ観光」という言葉があります。狭い意味では、宿泊者数や航路の乗客数という指標があげられますが、観光地経営という視点など、意味合いが広がってきているのではないのでしょうか。

佐藤委員 国や県、市町村が、他の地域と競争して観光で「稼ぐ」ことを考える場合、例えば、プライベートジェットで来日するような富裕層を呼び込みたいと

するならば、呼び込むための仕組みづくりが必要ではないでしょうか。彼らは専用レーン等を利用して、待たずに入国したいのですが、現在はそのような体制にはなっていません。ATWSが2023年に北海道で実



佐藤 誠之 氏
(公社)北海道観光振興機構
専務理事

開催されることになり、来道される外国人の方々が何にお金を使うかということも考えなくてはなりません。北海道の観光素材に付加価値を付け、富裕層のニーズにあったコンテンツを創ることも重要です。そのため、行政をはじめ関係者が一体となって、具体的な対策を実行していく必要があります。北海道の魅力や、安全安心を旅行者に身をもって味わっていただくためには、二次交通や通訳ガイドなど様々な分野の改善が必要ですから、そのための予算措置が重要です。

竹谷委員 商品的な観光メニューで見ると、日本全国「ここならではの」と言いつつ、同じようなメニューばかりが散らばっているように思います。都市型観光や沖縄、京都と違い、「大自然」という究極のキラコンテックスを持つ広大な北海道では、地域ごとに特色があるコト的な「ついで」観光を滞在型、周遊型において点在させることが重要と考えています。そうすることで、また来たいとか、せっかくだから長く居たいとなり、派生する産業需要が拡大されていくと思います。数値目標で言えば、リピーター率と延泊数の拡大が分かりやすい稼ぐ目標ではないかというような気がします。

安田委員 「稼ぐ観光」というのは、北海道を観光地としてブランド化し、高く売ることだと思います。北海道にある観光素材に、どうやって付加価値を付け、どうやって高く売っていくかについて、事業者の皆さんと一緒に考えて来ました。その方策の一つが「人」ガイドを育てるということです。ニセコに来る欧米豪の人はスキーガイドを雇うのですが、外国人ガイドの

*3 MICE Meeting (会議・研修・セミナー)、Incentive tour (報奨・招待旅行)、Convention またはConference (大会・学会・国際会議)、Exhibition (展示会) の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一つの形態。

料金が1日10万円というのも珍しくありません。一方、日本人ガイドはアルバイト的な雇用が多く、一人前になったころに生活のために辞めざるを得ないというのが現状です。

北海道観光の1番の売りは自然ですから、自然を巡る旅行の質を高めていくうえで、ガイドさんが稼ぐことができる仕組みづくりが重要です。

有山委員 「稼ぐ観光」とは、観光客数を増やすことと、消費単価を上げることですが、併せて観光客の消費を、地域に循環させるという視点が重要です。例えば、ヨーロッパではグリーンツーリズムが盛んで、そこで使われる金額が大きく



有山 忠男 氏
(株)ライヴ環境計画代表取締役

なくても、地域内で循環することによって、農村部に立地するスモールビジネスなど幅広い雇用が支えられています。農村部の事業者は、消費者の多い都市部と比べ体力が弱いですから、そこを、国や地方政府の政策でサポートしています。北海道でも、その様な取り組みが必要ではないでしょうか。

北海道観光が、単価の高い長期滞在旅行者をターゲットにしていくことは、解の一つではあるとは思いますが、ヨーロッパでは、富裕層ではない人々が、農村部でゆったりと長期滞在しているリゾート地も見られます。その辺のバランスも重要だと思います。

神委員 私が道の観光振興監をしていた時に、観光庁から、稼ぐ観光とDMO*4の育成がセットで打ち出されました。当時の定住人口1人当たり消費支出は125万円/年（2014年総務省統計）でしたから、1回の旅行で17万円を消費してくれる外国人観光客が、町に7人来てくれたら、住民1人分の消費が生まれるのです。このため、過疎化が進む地方でも、交流人口を増やし、観光でお金を使ってもらうことにより、雇用を維持し経済を活性化しようと、観光振興に取り組みました。

ただし、観光客が増えることによって、ホテルや土産物店にお金が落ちるのは良いのですが、そのお金が地域内で回っていくことが肝要です。地場の食材が使われているか、地域で生産された土産物が売られているかがポイントです。DMOに期待されるのは、観光事業者だけでなく、地域の農林水産業、商工業など幅広い関係者を巻き込んだ話し合いの場を設ける等により、精力的に域内循環を高めていく取り組みを展開することです。さらに、地域の金融機関の役割も重要です。金融機関は、なんとと言っても、地場企業の様々な情報に精通しています。企業が、どんな商品を生産しているのか、どんな技術を持っているのか、どんな強みを持っているのかを把握しています。地場の商品開発、域内調達率を高めていく上で、企業のマッチングが重要ですから、DMOと金融機関が一体となった取り組みが期待されます。

佐藤座長 先ほど話したように、観光の本質は人の移動です。ですから、どの様な移動が伸びているかというシグナルを読んで、自らの事業に活かしていくことで「稼ぐ観光」に結びついていくと考えます。ニセコで言えば、9.11同時多発テロ、パウダースノーというシグナルを掴まえた企業が、ニセコに集まったということだと思います。そのチャンスを活かして、事業投資を継続し、産業として成長させていくためには、金融機関の役割がポイントとなります。もう一つ大事なことは人材でしょう。今日ではアドベンチャータラベルが大いに注目されていますが、ロス・フィンドレー氏は、ニセコに大勢の外国人が訪れる前から、年間を通じたアウトドア活動の普及に取り組んでいました。シグナルを察知するとともに、人材を育てていくことが、これからの「稼ぐ観光」につながると考えます。

黒崎所長 観光は、地域の幅広い産業分野に関係があるようです。そうすると観光産業とは何なのでしょう。

安田委員 コロナ禍で観光客が来なくなって、タクシードライバーさんやクリーニング屋さんまで、仕事がなくなって大変だと言っています。地域の観光振興を

* 4 DMO

「Destination Management/Marketing Organization」の略で、官民の幅広い連携によって観光地域づくりを推進する法人。

進めていくためには、様々な産業分野の人を巻き込んでいくことが重要だということです。地域全体で情報を共有し、マーケティング等に取り組んでいくことで、観光地として発展していけるのではないのでしょうか。

竹谷委員 「観光産業とは」を議論すると、ほとんどが受入側の業種や取組みになりますが、旅行会社や運輸機関など送り出し側、金融機関などの側面支援など、かなり裾野が広がっています。個人的には観光産業を定義立てする必要も、それで狭める必要もなく、無理と思っています。あえて受入れ側から定義すると「地域活性化の為、誘客をもって外貨を他方から得る生業」という気がします。

有山委員 観光はやはり、人の動きがなければ成立しませんから、コロナ禍によって、外的要因に影響されやすいという脆弱性が顕わになりました。観光業はこうした不安定要素に対処し、しなやかに対応していかなくてはならないのですが、その手法の一つとして、事業の多角化があげられます。例えば、仁木町の「NIKI Hills」には、美しいガーデンとレストラン、それから宿泊施設が併設されていますが、もともとはワイナリーで、醸造用ブドウの栽培とワインの製造・販売を行っています。このような収益源が、訪れる観光客に限定されない複合的な事業経営が、リスクヘッジにつながると考えられます。

神委員 観光産業は、外から来た人に、地域の何らかの価値を提供して対価を得る事業と考えられますが、それが間接的であっても良いと思います。地域の活性化という視点からは、地場で産出されるサービスや財の量が増えれば増えるほど地域にとってプラスになります。

佐藤委員 人口減少による経済の縮小分を、観光で稼ぐのだと本気で思うなら、政策に反映させるべきです。



竹谷 英一 氏
(株)交通新聞社
執行役員北海道支社長

そのためには、観光の地域経済への貢献が理解されねばなりません。令和元年度の宿泊業など観光関連産業の総生産は7,814億円で、道内総生産全体の約4%を占めています。他の産業分野と比べても貢献が大きく波及効果もあります。コロナ禍を契機に、是非とも観光政策のレベルを上げていただきたいと思います。

佐藤座長 はじめにお話ししたように、観光の歴史は産業の歴史であり、それは、様々な産業の相互依存関係と捉えることができます。各産業が独立して成立することが難しいのです。つまり、美しい自然景観があれば、その周辺に人が移動してきて、対価を払わずに便益を得ることができます。観光地の産業も同様で、ハブとなる業種は、輸送であったりコンテンツであったりと、時代によって変化しますが、そのハブの影響力を利用しようと、様々な産業が集まってきます。インバウンド観光のハブは、実は行政だったのです。政府によるビザの発給緩和措置と消費税免税制度の拡充が、急速な外国人旅行者の拡大とインバウンド消費の増大をもたらしました。

黒崎所長 パウダースノーや自然環境、あるいは美しい農村景観は、観光客にとっては「商品」かもしれませんが、それらは市場で販売されるモノではありません。むしろ、観光以外の生業や、非営利活動によって維持されている面が大きいと思います。このように地域の観光に関わるステークホルダーは多様であり、そういった多様な関係者と連携しながらコンテンツを磨いていくことが重要だと感じました。

最後に皆様方から、今後の北海道観光への提言、あるいは期待するものについて、お話しいただきます。

神委員 第一に、持続可能な観光地づくりに向けた、オーバーツーリズム対策です。豊かな環境が売りの北海道としては、インバウンドが回復するまでの期間に、適切なルールを整備し、しっかり環境を守ることができると講じていく必要があります。また、持続可能な観光業という視点からは、北海道観光の抱える季節的偏在など繁閑の差を解消していくことも重要です。これは、単独の事業者で取り組むのは困難で、地

域ぐるみで戦略を検討していく必要があります。

もう一つは、道庁における「観光部」の創設です。北海道の観光は移動手段と切り離せないことから、航空局など交通部門も含めて再編することで、分野横断的でスケールの大きな戦略を打ち出せると期待しています。

佐藤委員 まず、北海道民は大好きな北海道について、もっと誇りを持つべきだと思います。

観光政策を推進するうえで、観光部新設が重要だというのは、大賛成です。

竹谷委員 空路の7空港一体運営に加えて、北海道新幹線が札幌まで延伸されると札幌と各空港または各空港間がオープンジョー*5となるルート観光がクモの巣状に形成されていくことになり、MaaS*6による移動サービスが重要になっていきます。コロナ禍前以上に増えるインバウンドを含めた個人旅行者に対し、多くの課題を抱える地域交通までも整備した「北海道MaaS」を早急に造り、モデル観光を個々にテーマ性を持たせた「おすすめルート」としてコンテンツ化することで、労力もお金もPR努力も格段に効果的になると思います。

安田委員 コロナ禍を経て、旅のスタイルも大きく変わると思います。以前のような、安価な料金で大勢を集客するやり方は、立ち行かなくなるでしょう。従って、少ない旅行者を対象として、個性的で質の高いサービスを提供し、適正な料金を得るといったビジネスモデルを展開していかなくてはなりません。

SDGsも非常に重要です。自然保護と観光とが両立できるような持続可能な観光スタイルが必要です。アドベンチャートラベルの要件は、自然、異文化体験、そしてアクティビティです。欧米の時間とお金に余裕があり、しかも、環境への意識が高い旅行者がターゲットと言えます。そういった市場を踏まえて、SDGsに取り組んでいく必要があります。

加えて北海道には、アクティビティの疲れを癒してくれる温泉と世界に誇れる美味しい食もありますので、世界一の観光地になるのも夢ではないと思っています。

* 5 オープンジョー

出発地または目的地あるいは、両方で地上交通機関を利用した旅行が含まれる旅程のこと。

ます。

有山委員 今回50年を振り返ったことは大きな意味があります。重要なのは、切り捨てるもの、引き継ぐものを見定め、そこから未来を描くことだと思います。また、いまイギリスでCOP26*7が開催されていますが、そこでは、若者が持続可能な未来に向けて立ち上がっています。今の若者が明るい未来の夢を見ることが出来るような取組みが必要です。それが何かは分からないのですが、観光が人生にとってかけがえのない体験をもたらすことで、貢献できる道があると思います。

黒崎所長 今後のインバウンドのセグメント（階層）や、国内の高齢化を踏まえると、将来的にどのような北海道観光モデルを描いていくのが良いのかが課題と思われま

佐藤座長 函館の湯の川温泉には、源泉掛け流しをうたった旅館が多いのですが、源泉の水位が低下し自然湧水の水量が減る可能性があります。観光は自然条件も含めて様々な産業の相互依存関係で成り立っているのです。外部経済を享受できる源泉が涸れてしまえば、観光地湯の川も消滅するでしょう。逆に言うと、関係者が協力し合って相互依存を重ね、山を高くすることによって裾野が広がり、観光地を発展させることが出来ます。その際に一番重要なのが人材です。観光はおもてなしがベースと言われていますが、それを構成する食関連やIT関連の産業も欠かせない訳ですから、その分野についても地域産業として育てていかなくてはなりません。時には、力のある事業者が体力の無い人を支援することも必要でしょう。そういった視点に立って、様々なステークホルダーの関係を調整し、高みに引き上げていく人材を育て、地域に定着させていくことが重要です。

皆さんと一緒に、北海道観光がより良い姿に変わっていくことを期待したいと思います。

(本座談会は2021年11月8日に開催しました)

* 6 MaaS

Mobility as a Service (モビリティ・アズ・ア・サービス) 複数の交通機関のサービスをひとつのサービスとして結び付け、人々の移動を大きく変える概念。

* 7 COP26

国連気候変動枠組条約第26回締約国会議。