

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー in 名寄 議事概要

1. 日 時 平成 30 年 11 月 9 日（金） 15:30～18:30
2. 場 所 駅前交流プラザ「よろーな」1 階 大会議室
3. 出席者 [基調講演]
国土審議会北海道開発分科会特別委員 矢ヶ崎 紀子 氏
（東洋大学国際観光学部国際観光学科教授）
[地域の取組事例発表]
NPO 法人なよろ観光まちづくり協会事務局長 畑中 寛是 氏
株式会社北海道宝島旅行社代表取締役社長 鈴木 宏一郎 氏
[参加者]
自治体、観光協会、民間企業等 計 65 名

4. 次 第

- (1) 開会
- (2) 「世界水準の観光地」の形成に向けて
- (3) 基調講演
- (4) 地域の取組事例発表
- (5) 意見交換
- (6) 閉会

5. 議事概要

- (1) 開会挨拶 北海道開発局開発監理部 平野次長
 - ・北海道の強みである「食」と「観光」を担う「生産空間」は、集落が広域に散在し、生活施設まで遠く、公共交通の運営が困難であるなど、人口定着に不利な環境にある。
 - ・人口減少や高齢化が進展する中、「生産空間」が多面的な役割を果たし続けるためには、それを支える人々が住み続けられる地域構造を保持・形成しなければならない。
 - ・このため、北海道開発局では、昨年度から学識経験者、地域の首長や民間事業者の皆様と一緒に「名寄周辺モデル地域圏域検討会」を開催しており、本年 3 月にとりまとめた施策パッケージにおいて、地域の魅力向上を目指し、日本版 DMO の登録も視野に入れた広域的な連携による観光振興に取り組むことが位置付けられた。
 - ・本セミナーでの議論が、今後の名寄周辺モデル地域における観光振興のより一層の推進につながる契機となることを祈念するとともに、活発な意見交換をお願いしたい。
- (2) 「世界水準の観光地」の形成に向けて（資料 1） 北海道局 岡下企画調整官
 - ・現在の北海道総合開発計画（平成 28 年 3 月閣議決定）では、北海道の強みである「食」と「観光」を戦略的産業として位置付けており、これらを担っているのは、主として農業・漁業の場であり、更に観光などの多面的機能を提供している「生産空間」である。
 - ・生産空間、地方部の市街地、圏域中心都市という 3 層の北海道型地域構造の保持・形成、これらをつなぐ人流・物流ネットワーク、強靱で持続可能な国土の形成を通じて、「生産空間」を支えることが「世界水準の観光地」の形成につながると考えている。
 - ・計画を効果的に推進するため、数値目標を設定しており、観光は来道外国人旅行者数 500 万人（2020 年）等の 3 つの目標を掲げ、矢ヶ崎先生の御指導をいただきながら、各種施策、取組を推進している。
 - ・北海道観光は、来道外国人旅行者は急増し、H29 年で 264 万人だが、訪問先は 4 分の 3 が

道央に集中し、客室稼働率の季節変動が大きい。名寄周辺地域の観光は、観光入込客数は横ばい、宿泊客延数はH28、29と増加し、特に外国人が大きく増加している。

- ・現状を踏まえた課題として、外国人旅行者の受入環境整備、地域間・季節間の旅行需要の偏在緩和、観光消費増大に向けた滞在期間長期化、リピーターの確保が挙げられる。
- ・国土交通省北海道局、北海道開発局では、「世界水準の観光地」の形成に向けて、ハード、ソフト様々な取組を進めているが、本日は外国人ドライブ観光の推進について御紹介する。
- ・平成29年9～11月の3か月間、株式会社ナビタイムジャパンの協力により、スマートフォンのアプリケーションで地方部の観光情報やクーポン等を発信し、外国人ドライブ観光客を地方部へ誘導する社会実験を実施した。
- ・社会実験では1,200人以上の協力を得ており、外国人ドライブ観光客は地方部の宿泊割合が多い、旅行日数が長いといった実験結果が得られ、外国人ドライブ観光の推進が、先に述べた北海道観光の課題解決策の一つになると考えている。
- ・北海道開発局では、引き続きアプリによる情報発信、外国人ドライブ観光客の周遊実態把握に取り組んでおり、本年6月に「北海道ドライブ観光促進プラットフォーム」を構築した。プラットフォームは無料で参加でき、外国人ドライブ観光客の周遊状況の把握等が可能となる。本日お集まりの皆様にも是非御参加いただき、本データを活用いただきたい。
- ・最後に、本年9月6日に発生した北海道胆振東部地震により落ち込んだ観光需要を取り戻すべく、観光庁、北海道庁等が「元気です 北海道/WELCOME! HOKKAIDO, Japan.」キャンペーンを実施している。北海道開発局においてもHPでの情報発信等に取り組んでおり、引き続き地域の皆様と連携して取り組んでまいりたい。

(3) 基調講演

観光地域づくりにおける連携の重要性（資料2）

国土審議会北海道開発分科会特別委員 矢ヶ崎 紀子 氏

- ・本日は大きく三つの項目についてお話をさせていただく。一つ目は、観光市場の最新トピックス。二つ目は、観光をどう地域活性化に生かすかという点。三つ目は、遠くから集客する場合、受け入れる地域の面的な広さが必要となり、行政区を越えた連携が必要だが、その際のポイントについてお話をさせていただく。

[観光市場の動向]

- ・我が国の旅行消費額は2017年で26.7兆円とかなり大きな規模。産業連関分析をするとその2倍強の経済波及効果となり、観光はマーケットが大きく経済波及効果が期待できる。
- ・我が国の観光市場は国内市場が大きく、従来の観光振興は国内向けが多い。一方で近年インバウンドが伸びており、マーケット規模の大きな国内市場を持ちつつ、成長市場である訪日外国人旅行者という市場を獲得し始めている構造となっている。
- ・訪日外国人旅行者数は、今年は3,000万人を超えると予想される。昨年は4.4兆円の消費額、すなわち外貨を得ている。売っているのは、外国に持ち出すことができないサービスであり、インバウンドは外国に持ち出すことができない資源を使って外貨を稼ぐ輸出産業である。
- ・2017年の訪日外国人旅行者はインドを含めたアジアで約9割。近くから多くの観光客に来ていただくのは第一段階で、これからは遠くから長期滞在してもらい、つまり、欧米豪から来ていただくことが課題となる。
- ・インバウンドの先進国でも近くの国からの観光客は7割程度。日本は9割なので、全体を増やしつつターゲットのポートフォリオ、リスク分散を考えなくてはならず、国全体として、ターゲットの多様化に取り組む必要がある。

- ・訪日外国人旅行消費額 4.4 兆円を製品別輸出額と比較すると自動車、化学製品に次ぎ、観光は第 3 位となる。平均泊数は、韓国は短い、韓国以外のアジアは 1 週間程度滞在している。その中で、自分の地域に何泊してもらおうかという戦略が必要である。欧米豪は人数こそ少ないが、2 週間程度滞在しており、遠くから来る方は長期間滞在している。
- ・旅行支出額の中で、現在、政府が伸ばす必要があると考えているのは娯楽サービス費であり、日本は 3% 程度と少ない。ガイドに支払うお金、施設入場料等のアクティビティに関する消費を増やすことが重要となっている。
- ・将来的なインバウンドの動向に関し、UNWTO（国連世界観光機関）が世界の観光市場の予測値を発表しており、全体の市場の基調として増加傾向にある。そうした中で、自分の地域はどういった観光客を獲得するかという戦略が必要となる。
- ・では、どういった観光客を狙うのか。観光地には 2 種類あり、1 つは新規顧客を獲得できる観光地。日本で言うと首都、古都、商都である東京、京都、大阪を新幹線が繋ぎ、その間に富士山があるゴールデンルート。もう 1 つはリピーターを狙っていく観光地。この二極化は、恐らく道内においても見られるようになってきている。
- ・新規顧客の獲得にはコストがかかるため、新規顧客は大都市に任せて、その他の地域はリピーターの獲得を目指すことは重要でしたたかな戦略であり、この道北地域においてもそういう取組が大事になってくる。
- ・最近訪日外国人旅行者の 6 割強はリピーターであり、リピーターはより地方を訪れ、消費額が高くなる傾向も見られる。リピーターは 30 代が最も多く、この年代は色々なアクティビティ体験を好むため、雄大な大自然を有する道北地域にとっては良い話ではないか。
- ・政府におけるターゲットの多様化に向けた新たな動きとして ENJOY MY JAPAN グローバルキャンペーンがある。ターゲットは、欧米豪の海外旅行には頻繁に行くが、行き先として日本を選んでいない方。このキャンペーンの映像をご覧いただきたい。
(ENJOY MY JAPAN 映像 <https://www.youtube.com/watch?v=8VDngZGRDnA>)
- ・JNTO が作成したこの映像では、刺身の隣にシャンパンがあるなど、全て日本のものではなく、欧米豪に馴染み深いものに日本のものを入れており、しまなみ海道のサイクリングなどアクティビティもしっかり紹介している。また、映像にはファミリー、一人旅、男性の二人旅など、様々なタイプの方が出てくる。日本は色々な方々を受け入れるというメッセージが込められており、数ヶ月で 2,000 万ビューを獲得している。
- ・イギリス、フランス、ドイツからアジアへのアウトバウンドは、タイが最も多いが、タイに行くのであれば、日本に呼び込むこともできる。欧米豪を呼び込む一つのテーマはアドベンチャーツーリズム。その内容は、北海道で体験できるものばかりであり、安全で美しい北海道の自然は、世界レベルである。
- ・アドベンチャーツーリズム以外にもテーマの多様化が進められており、こうした取組を舵取りするための司令塔として地域における DMO の形成・育成といった動きもある。
- ・新しい動きとして、インセンティブ・トラベル（報奨旅行）がある。JNTO が表彰しており、今年台湾の旅行会社が受賞した。台湾には何度も日本を訪れている方も多く、台湾人が知らない旅行先を求められるため、台湾の旅行会社はそのような地域を日本全国で探している。こういったインセンティブ・トラベルの誘致に取り組むことも考えられる。

[観光振興による地域活性化の道筋]

- ・観光客が多く訪れても、自動的に地域は活性化しない。観光消費額の増加と需要平準化、そして得たお金を域内循環させるための企業間連携をデザインする必要がある、最終的には地域産業のブランド強化、つまり物の移出・輸出につなげていくことが重要となる。
- ・域内循環しやすいのは宿泊事業。泊まらせる形態は色々あるので、その形態にこだわる

必要はない。

- ・佐賀県は外国人延べ宿泊者数が全国トップの増加率であったが、消費単価は下がっている。佐賀空港は中国等から LCC が就航しているが、空港があつて便利な佐賀には泊まるだけで、昼間は長崎、福岡に行き、そこでお金を使っている。人数のみを見るのではなく、様々な分析をした上で、どうお金を落としてもらうかを考える必要がある。

[観光における連携のススメ]

- ・遠くから集客する場合、魅力を増やし長期滞在に対応するため、受け入れに必要な地域は広がる。例えば、しまなみ海道サイクルツーリズムでは、協議会による世界的に有名な台湾・日月潭サイクリングロードとの姉妹自転車道協定、愛媛県によるインドネシア誘客戦略、広島県による仏・豪向け PR など、それぞれが役割分担により外国人旅行者を呼び込み、地域内を周遊させている。
- ・地域連携への課題としては、旅行者にとって行政区域は関係ないので、そこを乗り越える必要がある。また、強い魅力を持つ地域を強くし、自地域の順番や役割を踏まえて待つ必要がある。
- ・広域連携のためには、協働作業の現場をつくり、成功体験を得ることが必要である。その際は新規需要創造、つまりインバウンドの取組で成功体験を得ていくことが重要となる。
- ・地域における観光振興方策の要諦は「住んでよし、訪れてよし」。そのためには、まず安売りはせず、付加価値の高い旅行商品売ってしっかり稼ぐことが必要となる。次に、地域の他産業を元気にするため、インバウンド観光客を活用し、農業、製造業等の地場産業の活性化につなげることが必要となる。最後に、サステナブルである必要がある。キャリングキャパシティという考え方があるが、地域の受入環境に見合った誘客がリピーターの獲得につながる。更に、自然豊かな北海道ではガイドの充実が重要であり、半日で 5 万円取れるツアーガイドの育成を目指していただきたい。

(4) 地域の取組事例発表

① 名寄地域における観光の取組み (資料 3)

NPO 法人なよろ観光まちづくり協会事務局長 畑中 寛是 氏

- ・名寄周辺地域では、道北観光連盟と天塩川シーニックバイウエイルート運営代表者会議において、近隣市町村 2 市 6 町 1 村が広域連携し取り組んでいる。
- ・9 市町村の連携を進める上で、平成 27 年度にワークショップを行い、道北観光のイメージを作ることにした。そこで、北海道遺産の天塩川を中心に、「遊べる大河」、「手軽な本格」、「魅力的な不便」という 3 つのテーマを設定し、アウトドア観光に取り組むことにした。
- ・名寄地域は観光地と呼ばれたことはないが、手つかずの原始的な自然が残っている。これを活用しつつ、二次交通の課題解決のため、スイス・モビリティの考え方を採用して、「きた北海道エコ・モビリティ」の活動を展開している。
- ・内容としては、空港・駅から荷物のみを宿泊地に運び、自転車やカヌー、公共交通を組み合わせる形で宿泊地に向かうという形態であり、この結果、各市町村の自転車環境整備が進み、市町村間の自転車の貸し借り等の連携も図られている。
- ・道北には観光のイメージが無いので、シンボリックなものが必要という発想から、「TEPPEN-RIDE」という旭川から稚内まで 2 泊 3 日で自転車で走るイベントを開始している。その成果の一つとして、北海道開発局のサイクルツーリズムのモデルルートに選定いただいた。
- ・今年度から「River×Road×Rail 事業」に取り組んでおり、TEPPEN-RIDE と同じコース・日程で、自転車だけではなく、カヌーや JR を使って移動していただく R3 モニターツアーという実証実験を実施している。

- ・名寄市の取組としては、自転車とカヌーを組み合わせたエコ・モビリティ、スノーモービル体験、プロのガイドの協力によるスノーピクニック体験といった夏冬の2,3時間のツアーの販売を実施している。
- ・なかなか名寄だけで何泊も泊まっていたく宿泊容量もコンテンツも足りない。このような2,3時間のツアーを数多く実施し、これらを組み合わせることで、地域の宿泊につながればと考えている。

②全道各地の観光地域づくりの取組紹介（資料4）

株式会社北海道宝島旅行社代表取締役社長 鈴木 宏一郎 氏

- ・普通の旅行会社は人を外に出す仕事だが、弊社は北海道に人を呼び込み、外貨を稼ぐ旅行会社。最初は苦労したが、インバウンドの波をつかんで発展してきた。
- ・事業は体験型観光プログラムの造成、観光地域づくりに関わる事業受託等であり、上士幌町のDMOである株式会社への出資、経営者派遣など各地の観光地域づくりに参画している。
- ・北海道も外貨を観光で稼がないといけないが、地域にあるものを組み合わせる新たな価値をつくる必要があり、地域にある自然・農山漁村風景・暮らしを観光資源として、わざわざ来ていただくための魅力創造が必要となっている。
- ・鹿部町は間欠泉が有名だが、間欠泉を見るだけでは地域にお金は落ちない。そこで、鹿部町は漁業のために観光に取り組むと決めて、たらこ天井、たらこ工場見学、浜のかあさん地元料理体験等に取り組んでいる。地元の人たちは一言も英語を話さないが、外国人旅行者に喜んでいただいている。
- ・八雲町落部地区では外国人向けに餅つき体験ツアーを実施しており、年間500~600人程度受け入れている。このプログラムが人気な点は、地元の方の家でお餅を食べて話をする、その体験を外国人旅行者が喜んでおり、受け入れる農家の方もこのツアーに取り組むことで喜んでいただいている。
- ・大事なのはコーディネーター。恵庭市のトウキビ体験では、農家は忙しいので、弊社が地元の方をアルバイトに雇って案内し、収穫体験を実施している。農家に負荷をかけずに体験プログラムを実施するためには、コーディネーターが必要となる。
- ・地元の普段の生活をどのように活用し、どうお金を得るかが重要であり、そこにはコーディネーターが必要となる。
- ・100年後には日本の人口は半分となる。その時に地域を維持する役割の一つが観光となる。地域住民が元気になるためには、観光地域づくりの基本理念である「住んでよし、訪れてよし」が重要であり、住んでいる人が幸せな地域にこそ、人が訪れる価値がある。
- ・地域の日頃の暮らしを有料でお裾分けしてあげる仕組みづくりが重要であり、そのためにはコーディネーターが必要で、それを担うのが観光協会であり地域の役割である。
- ・大事なことは観光地域づくりに関わる人数を増やすこと。次は地元の子供達を巻き込むこと。18歳までに子供達に地元の魅力を伝えないと、戻ってこない。更には、高齢者の方々にガイドや受け入れプレイヤーになっていただくこと。
- ・観光地域づくりは、優れた地域づくりの「鏡」であり、地域を挙げて外貨を獲得し、ファンを作り、移住者を迎えるという正のスパイラルをコーディネートする組織が必要となる。
- ・これまでは既視資源の単なるPRであったが、これからはコンテンツと受入れ体制を作り込むことが大事である。畑中さんが取り組まれているような3時間のツアーを組み合わせると1泊2日のツアーとなる。小さな面をつなぎ、広域に滞在・交流させる受入体制、それを提案する季節ごとのモデルプランが重要となる。
- ・そうなると、市町村単位のDMOによるコーディネートが重要となる。残念ながら広域連携は難しいが、ホームページは共有した方がよい。この考えから、個の地域の磨き上げを組

み合わせての広域マーケティングに取り組んでいる。

(5) 意見交換

コーディネーター 国土審議会北海道開発分科会特別委員 矢ヶ崎 紀子 氏

(矢ヶ崎氏) まずは、先程の事例発表について、補足等あれば御発言願いたい。

(畑中氏) サイクリングをテーマとしたことが広域連携につながっており、広域的なルートを設定することで隣町との連携が図られた。課題は、2、3時間のツアー販売を本格化させるには、ガイドが不足している。現状では、人を雇用できる売り上げもなく、単価を上げることも考えているが、何かアドバイスをいただければと思う。

(鈴木氏) 黒松内町は、体験プログラムに取り組んでいるが、観光協会は2名体制であるため、町民からガイドを募って対応している。フィリピンから30名訪れた際には、子どもを含めた和太鼓チームで対応し交流を深めた。地道ではあるが、町民を巻き込んでいくことが大事となる。

また、イベントではダメで、当日や前日申込みは断っても、1週間前までであればガイドを用意するといった常設ツアーとして売り出すことが必要であり、コツコツではあるが、それが王道であると思う。

最近、レンタカーの外国人旅行者が増えており、アジアだけではなくヨーロッパからも数多く来ている。その方々をターゲットにした農業体験プログラムも喜ばれる。

複数空港の一体的な運営の民間委託に関係した仕事もしているが、稚内空港にどう旅行者を呼び込むかが難しく、是非、TEPPEN-RIDEの取組を育てて欲しい。

海外の本当の富裕層は1泊100万円だが、北海道にはまだ来っていない。この方々を呼び込むためにツアーを磨いて、コーディネーターが経営できるように、一緒に頑張っていきたい。

(矢ヶ崎氏) アジアの富裕層にはアクティブな方も多いので、北海道にはチャンスである。

また、テーマから連携を始めることは大事で、琵琶湖もサイクリングをきっかけにルート整備などが進んでおり、サイクリングには連携を促進する力があると感じている。

観光全般において、供給側の人材が不足する状況が迫っており、対応を検討する必要があるが、ガイドは付加価値を生み、リピーター確保の力となるので是非必要である。単価アップは、将来的に良いガイドを獲得するための基盤となるので取り組むべきと思う。人材確保は、尾道市では古民家再生に学生を活用しており、みなかみ町では日本に移住した外国人がガイドをしている事例もある。

(質問者) 今後の観光地域づくりにおいて、地方自治体がすべきこと、すべきではないことについて伺いたい。

(鈴木氏) 自治体は3年に1回、担当者が変わるため観光を担うのは難しい。観光のネットワークや知見は人に溜まっていく。中心は民間に任せ、予算確保や観光振興計画等により地域の課題解決のために観光に取り組むビジョンを描くのが自治体の役割と考える。

(畑中氏) 名寄市をどうPRしていくかの統一性を持ったビジョンについて、観光協会も一緒に考えていくべきかと思う。

(矢ヶ崎氏) 自治体がすべきではないことについては、いかがか。

(鈴木氏) 継続性を絶つこと。一度方向性を決めたら5年、10年継続して取り組むべき。

(畑中氏) 民間に任せるところは任せるべきで、中途半端は良くないと思う。

(矢ヶ崎氏) 観光はビジネスであるので、まず自治体には観光に真剣に取り組むのかを決めて欲しい。取り組むと決めたら、5年後、10年後にわが町は観光を使ってどんな町になるのかというビジョンを描くことが重要となる。ビジョンは未来を切り開く武器であり、

それに向かってみんなで力を合わせていくもの。行政、民間等の役割分担をはっきりした上で、継続して取り組むことが必要となる。

(質問者) 鈴木氏に伺うが、これまで自治体で関わってきたプログラムは継続して今も取り組まれているのか。また、地域で観光の組織づくりをする際に、継続性を持たせるための注意点等があれば教えていただきたい。

(鈴木氏) プログラムに関しては、地元のやる気があれば残るが、全ての企画が当たる訳ではない。観光においては、マーケットインではなく、地域が何を大事にして売りたいかを考え、それを誰が買うかを探すべきである。

継続させるには、人が重要で、地域に応援される人を選ばないといけない。次に、ガバナンスであり、その人が取り組みやすい仕組みづくり。3つ目は財源であり、行政が観光で地域づくりを進めると決めたなら、仕組みを維持する財源を確保すべきである。

(矢ヶ崎氏) このセミナーのタイトルに「世界水準の観光地」を掲げているが、地域なりに読み解く必要がある。「世界水準の観光地」についてのお考えを伺いたい。

(鈴木氏) 二点お話するが、一つ目は、目指すのは地域課題の解決であり、世界水準かどうかは関係ない。外国人にこだわる必要はなく、日本人観光客、移住者を含め、どう地域を元気にするかを考えることが重要である。

二つ目は、北海道は既に世界水準である。アドベンチャートラベルの海外の商談会に参加すると、北海道の自然、農業、漁業は本当に価値が高く、世界水準の観光資源はある。ただ、地域の何を売りにして、誰を呼ぶかを考える必要があるとともに、それらをコーディネートする人材がいないので、地域の人材をどう活用するかを考えていきたい。

(畑中氏) 名寄地域としては、まずは観光地と呼んでいただけるように、世界水準の観光地を高い目標として、地域として積極的に頑張っていきたい。

地域によっては観光の目指すべき先は移住というところもある。その一方で、観光だけでは難しいが、観光に取り組むことにより、地域の未来を支えていくことを目指して、世界水準の観光地が指針としてあるのは良いと思う。

(矢ヶ崎氏) 世界水準の観光地については、これをきっかけに地域を見直し、何をどうするのか考えるキーワードが提示されたと感じている。

観光地にこだわる必要は無いかもしれないが、将来的には、地域外の方々と交流していかないと地域の活力維持は難しく、何らかの形で域外の方と交流があることが観光地につながる。既に観光地である地域は、新しいマーケットの力を取り入れることを検討した上で、観光地としてのあり方を見直していく必要がある。

北海道には「アジアの宝」と呼ばれる自然がある。これだけの資源があるのだから、志を高く、世界水準というものを地域で考えていくことも重要であると感じている。

当面、世界的にインバウンド市場は伸びていく。マーケットが追い風の中で、交流が活発な地域として生き残っていくために、どういう土台をつくって、30年後、50年後といった次の世代につなげていくかを考える必要があるのではないか。

(質問者) 農業と観光の関係性について、北海道の農業景観は観光の強みであるが、それが営農者に還元される仕組みが少ない。営農者への還元策について伺いたい。

(鈴木氏) 帯広で井田英美子さんが「いただきますカンパニー」の取組を進めている。農家と相談した上で、農業者の営みや農産物の素晴らしさを伝えるガイドに取り組んでおり、年間2千人程度の方が訪問している。美瑛では、農家がお金を取って、そこでしか見られない景観を見せる取組が始まっている。このような取組はまだ少ないが、少しずつ

つでも増やしていければ良いと考えている。

- (畑中氏) 収穫体験をしてもらい、それをレストランで食べてもらう取組を行っている。勝手に畑に入ったりしないようにガイドが必要であり、そこが課題ではあるが、観光に意欲がある農家もいるので、今後、様々な取組を進めていきたい。
- (矢ヶ崎氏) スイスでは牧場景観維持のために補助金を出している。日本はそこまでは難しいと思うが、北海道の魅力において農業景観は重要であるので、観光資源と観光客をつなぐルールを考えていかななくてはいけない。

(中川町長) セミナーに参加して新たな道北地域の可能性を感じた。現実的な難しさもあるが、広域連携により世界水準に向かって行かないといけないと感じた。

また、お話を聞いて観光は最終的には人づくりと感じた。以前訪れた屋久島ではガイド1人の料金が8万円であったが、決して高くは感じていないし、またそのガイドに会いたいと思う。会津の飯盛山でも、若者が白虎隊について丁寧に説明してくれたが、その人に会いたいという思いがある。

そうしたことから、道北地域の素晴らしい環境を世界水準にするのは、私たち一人一人ではないかを感じている。

(幌加内町長) 世界水準かどうかは観光客が決めることであると思うが、その中で我々は何をすべきか考える必要がある。志は高く持ちつつも、背伸びは出来ない。世界水準と呼べる観光の素材は幌加内町にもあり、その素材をいかに生かし切るかが重要と感じた。

観光振興がまちづくり、人づくりにつながると思うが、人材の不足も感じており、地域の内外の方の協力を得るとともに、地域おこし協力隊制度も活用し、まちの活性化に取り組んでいきたい。

(6) 閉会挨拶 北海道開発局旭川開発建設部 権澤部長

- ・本日は、矢ヶ崎先生、畑中事務局長、鈴木社長におかれては、基調講演、事例発表、意見交換において、具体的かつ多岐にわたるお話を聞かせていただき、感謝申し上げます。
- ・非常に参考となる内容の充実したセミナーとなったことに御礼申し上げますとともに、今後の道北地域の観光振興を進めるに当たり、本日のセミナーが重要な役割を果たすターニングポイントとなることを期待している。

以上

(速報のため、事後修正の可能性あります。)