

世界水準の観光地の形成に向けたセミナー in 空知 議事概要

1. 日 時 令和元年 11 月 29 日（金） 15:00～17:50
2. 場 所 北海道空知総合振興局 4 階講堂
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
（東京女子大学 現代教養学部 国際社会学科 教授）
[事例発表・意見交換]
一般社団法人 岩見沢市観光協会 常務理事 大川 伸二 氏
NPO 法人 炭鉱の記憶推進事業団 事務局長 北口 博美 氏
有限会社 山崎ワイナリー 栽培責任者 山崎 太地 氏
[参加者]
自治体、観光協会、民間企業等 計 約 110 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) 事例発表・意見交換
- (5) 閉会

5. 議事概要

- (1) 開会挨拶 北海道開発局 貴家開発連携推進課長
 - ・国土交通省北海道局及び北海道開発局では、北海道の強みである「観光」をグローバルに飛躍する産業とするため、北海道総合開発計画（以下、「8期計画」という。）の柱に「世界水準の観光地の形成」を掲げ、重点的に施策を実施しています。
 - ・空知は道内における食の一大産地であり、本年5月に日本遺産に認定された「炭鉄港」や、国内外の注目を集めつつある北海道ワインなど、話題が多い地域です。一方で、「空知」と聞いて観光を思い浮かべる方は、国内外でもまだ少ないのが実状と思います。
 - ・空知が持つ様々な強みを活かし、これからの観光地域づくりを推進する方策を、我々も皆様と一緒に考えていきたいと思えます。
 - ・本セミナーでの議論が、今後の空知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ます。
- (2) 世界水準の観光地の形成に向けて（資料1） 北海道局 遠藤企画調整官
 - ・8期計画では、人口減少時代にあつては「人」こそが資源であり、多様な人材の「つながり」やコミュニケーションの「ひろがり」が重要としています。このため、北海道局および北海道開発局では、食、観光、生産空間を支える取組など様々なテーマでセミナーや検討会などのパートナーシップ活動を展開しており、本セミナーもこのパートナーシップ活動の一環です。本セミナーが、空知地域のインバウンド観光促進や世界水準の観光地の形成に向けて、目指す方向の共有や今後の取組・連携につながるきっかけとなることを期待しています。
 - ・8期計画の主要施策である「世界水準の観光地の形成」に向けては、新千歳空港等急増する外国人旅行者の受入環境の整備に取り組んでいるほか、外国人観光客の広域的な周遊や道内地方部への誘客促進を支援するために平成30年7月に北海道局および北海道開発局

が中心になって北海道ドライブ観光促進プラットフォームを設立し、我々が継続的に把握している来道外国人ドライブ観光客のGPSデータ等をオール北海道で共有することを始めています。データにより、移動経路や立ち寄り場所、国籍別・季節別の分析も可能なので、各地の取組に役立てていただければと思います。

- ・また、北海道局および北海道開発局では、道内各地の地域特性や資源を活かした魅力的な観光メニューの創出ができるよう、道路や河川など所管する施設や区域を活用した地域の方々の取組に積極的に連携しています。特に、昨年度は北海道命名150年に合わせて、インフラの歴史や効果を案内するインフラツアーに取り組みました。今年度からは「歴史」だけでなく「文化」や「食」も組み込んだインフラツアーに地域の方々と連携して取り組んでいます。

(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）

東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授 矢ヶ崎 紀子 氏

- ・本日は、最新のインバウンド観光市場や地方誘客の動向といった全体感のあるお話の後に、観光振興を地域活性化につなげるための地域の力や連携の重要性についてお話をさせていただきます。

[インバウンド観光市場の動向]

- ・我が国の観光市場は国内市場が大きい一方で、近年インバウンドが伸びています。
- ・我が国の旅行消費額は2017年で27.1兆円ですが、その経済波及効果は55.2兆円と試算されています。観光は、その経済効果が、1次産業、2次産業、3次産業、それぞれに波及することが期待される裾野の広い産業です。
- ・昨年訪日外国人の旅行者数は3,119万人で、消費額は4.5兆円でした。訪日外国人による消費額は、すなわち貿易による外貨の獲得と同じです。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、インバウンド観光は、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と言えます。
- ・2017年の世界における日本の国際観光客到着数は12位である一方、国際観光収入は10位となっています。
- ・訪日外国人旅行者の特徴として、アジアからが約85%を占めています（2018年）。現在の日本は、観光における第1ステージ『『近く』からたくさん、頻度高くやってくる段階』であり、このステージで成熟し、次のステージをどうするか考え始めている状況と言えます。
- ・また、訪日外国人旅行者は、観光・レジャー客が多い（75%）という特徴があります。観光・レジャー客は需要変動が大きいいため、インバウンド観光で地域を元気にする場合は、需要変動が大きいということを念頭におきつつ、比較的 need変動が少ないビジネス目的の方を取り込む工夫などが必要になってきます。
- ・訪日外国人旅行者1人あたりの旅行支出額やその使途、平均泊数については、国毎に異なるため、ターゲットを取り込む際の参考としてください。
- ・訪日外国人旅行消費額（4.5兆円）は、製品別輸出額と比較すると、自動車に次いで第2位の額です。
- ・世界観光機関（UNWTO）によると、今後の世界の旅行市場（宿泊を伴う旅行）として、最も伸び率の高いのはアジアであると予測しています（2010年：22%⇒2030年30%）。
- ・海外旅行者数については、欧米の国々が上位を占めており、日本にとっては、欧米の国々の誘客に、まだまだ伸びしろがあると言えます。

[地方誘客の動向]

- ・外国人延宿泊者数の推移について、地方部は三大都市圏と遜色ない伸び率を示しています。
- ・訪日外国人は、初めに、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に訪れる傾向があります。その後、リピーターになるにつれて、よりディープな日本を知ることのできる地方部に行く傾向があり、北海道、沖縄、福岡などが第二の誘客拠点となり始めています。
- ・来道外国人は増えているものの、その大半が札幌、ニセコなどの道央圏であり、道内地方部への誘客が求められている段階に来ています。
- ・これまでの見る観光から、近年は、体験観光へのニーズが増えてきており、体験観光を求めて地方部を訪れる旅行者が増えています。また、体験を行っている人の旅行支出額は、体験しない人と比較して、高くなる結果を示しています。
- ・来訪2回目以上のリピーター外国人旅行者は6割となっており、特に、台湾、香港、シンガポール、韓国、タイが多くなっています。欧米豪のリピーターも増えてきており、滞在日数も長くなっています。
- ・リピーターは地方に行く傾向があり、また、ヘビーリピーターは30代に多いことから、空知地域でも30代が中心となって、観光・レジャー分野で何か工夫できる点があるのではないのでしょうか。

[観光振興による地域活性化の道筋]

- ・観光振興による地域活性化を推進する上で、地域にとって親和性のある「上客」は誰なのか、考える必要があります。
- ・観光に活用する地域資源が最も重要であり、まずは、この観光資源を評価し、尊敬してくれるターゲットを探すことが基本となります。その上で、ターゲットのニーズに沿うよう、資源に支障が出ない範囲で、「空知」ならではの観光商品を組み立てていくことが大事です。
- ・ブランドとは、地域が誘客先に行う約束です。プロモーションで使った言葉は、全て、地域で実現されていなければなりません。そのために、受入環境整備をしっかりと行うことが重要です。約束が守れないとネット上で拡散されるリスクがあります。
- ・ブランドイメージが確立すると、信頼され、「積極的に選ばれる」ようになります。初めての人にとっても、安心して選んでもらえるようになり、リピーターにもつながります。
- ・観光振興が、すぐに地域の活性化につながる訳ではありません。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に産業政策として企業間連携をデザインする必要があります。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ります。
- ・観光消費による地域経済活性化に必要な要素として、「ターゲットである観光者数」と「1人あたりの消費額」のみに目を向けがちですが、加えて、「域内調達率（循環率）」、「需要平準化」、「住民との摩擦がない」、「観光資源を痛めていない」、「フリーライダーがない」などの要素も必要です。

[観光における連携のススメ]

- ・現在、空知地域に宿泊施設が少ないということは、ラッキーなことであり、これからの伸びしろと捉えてください。これから、空知のターゲットを決めて、その方々を呼ぶために相応しい宿泊施設をつくってあげればよいです。
- ・地域が行政区を越えて各々の得意分野を活かして連携した成功例がしまなみ海道サイクルツーリズムです。協議会による世界的に有名な台湾の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

れぞれが役割分担を行い、外国人旅行者を呼び込み、地域内を周遊させています。

- ・地域連携に必要な観点として、まずは、観光振興の基本ルールである「強いところを強くする」必要があります。強い魅力を活用して、誘客の範囲を拡大するためには、自地域の順番や役割を踏まえて待つことも必要です。また、広域連携が机上の空論とならないため、「協働作業の現場」をつくり、成功体験を重ねる必要があります。更に、新しいことに取り組むことも必要ですが、既に空知にはその素地があると思います。
- ・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」です。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を持ってしっかり稼ぐことが必要となります。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ります。また、サステナブルである必要があります。地域資源が「自然」であれば、ガイドを充実させて、資源を守ることも必要です。
- ・最後に、インセンティブ・トラベル（報奨旅行）を紹介します。インセンティブ・トラベルについては、JNTO が表彰しており、平成 29 年度は台湾の旅行会社が受賞しましたが、本旅行では 5 日間で 500 名程が東北・函館を訪れました。インセンティブ・トラベルでは、地域がもっている地域の経験を勉強し、1 人あたり 100 万円程の経費を掛けることもあります。炭鉱は本当に良いコンテンツであるため、空知地域は、インセンティブ・トラベルを受け入れる素地があると思います。

(4) 事例発表・意見交換

コーディネーター 東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授 矢ヶ崎 紀子 氏

①空知地域における観光の取組（資料3）

一般社団法人岩見沢市観光協会常務理事 大川 伸二 氏

- ・岩見沢市では、2015 年に観光振興戦略を策定して、観光振興に取り組んできており、2018 年には岩見沢市観光協会が地域 DMO に認定されました。観光協会では、5 つの基本戦略（アグリツーリズム戦略、ワインツーリズム戦略、雪遊び体験戦略、ヒストリーツーリズム、エンターテインメントツーリズム）を設定し、市と連携して、まちづくりを進めています。
- ・「観光振興」や「誘客」は簡単なものではありません。しかし、チャレンジ無くして成功なし、答えは現場にあり、との思いで、失敗を恐れず日々取り組んでいます。
- ・これまで岩見沢や空知地区は観光地としてあまり認知されてきませんでした。札幌からの日帰り圏内、札幌と富良野・美瑛の間に位置しているなど、見方を変えると外国人を呼び込むチャンスがある地域とも言えます。
- ・観光協会の取組の一つに、2016 年から実施している「そらちワインタクシー」があります。二次交通の課題を解決し、「そらちワイン」をきっかけに、空知の観光素材や食を PR し、楽しんでいただくことを目的としたものであり、助成金を活用し、低価格で実施しています。
- ・また、空知の魅力を一冊に詰め込んだガイドブックを作成しました。店舗は観光協会の会員にこだわらず掲載し、物語性を持った内容を心掛けました。掲載店には、観光客のみならず市民の訪問も増えるなど、評判は上々です。
- ・岩見沢市を知ってもらうため、市長と共に台湾、シンガポールでプロモーションを行ったり、世界最大級の旅の祭典「ツーリズム EXPO ジャパン」への出展を行っています。
- ・インバウンド対応として、日本語で外国人と会話し、「おもてなし」をすることを目的としたセミナーを開催し、外国人に対する苦手意識の払拭や「やさしい日本語」の普及に努めています。
- ・地域の農産物などに付加価値を付けた商品を開発する 6 次化にも取り組んでいます。地域

住民の憩いの温泉「万字ポンネ湯」の入浴剤や、地元産小麦「キタノカオリ」を使用した「いわみざわカレーパン」を開発し、生産者の収益向上や楽しみの創出を目指しています。

- ・地域の魅力は人（ひと）であり、人によって地域活性化を図ることができると思います。外国人の多くは「日本人を知りたい、触れ合いたい」という目的で日本に来ています。一人一人の人間力こそが地域資源であり、それが世界水準の地域ブランドの形成につながるのではないのでしょうか。

[コメント・質疑応答]

（矢ヶ崎氏）戦略的に全体感を持って取り組んでいることが理解できました。ワインタクシーの割引は安売りには当たらないと思います。本体そのものを良い形で続けていけばよいと思います。

（山崎氏）我々小売業にとっても、観光客を迎え入れる意識が低い部分があります。観光を進める上で、おもてなし意識の向上や地域への確実な現金化の流れを作っていく必要があると思います。

（北口氏）私は岩見沢の出身ですが、紹介のあった取組はこれまでなかったと思います。ここ数年で岩見沢の観光がよい方向に変わってきたと感じています。

②「ぶどう」づくりから農村文化づくりの可能性（資料5）

有限会社山崎ワイナリー 栽培責任者 山崎 太地 氏

- ・空知総合振興局、観光協会、建設業協会等の協力を得て、空知ワインピクニックを毎年開催しています。また、当社で生産するワインの8割以上は、自社ショップで販売しており、当社も空知への集客に寄与していると思います。
- ・本日は、空知においてワインをどのように活用できるのか、なぜワインがこれからの空知に貢献できるのかについてお話したいと思います。
- ・ワインは、世界で唯一、加水しなくてもよい酒です。ワインの原料は葡萄のみで、ワインの水分はその土地の雨や雪から成り立っており、これほど産地を表現できる酒はないと思います。また、ワインにはヴィンテージ（年号）が明記されており、その年のワインが作られた場所の記憶が詰められています。ワインを飲めば、その年の気候や風土が見えてきます。ワインは地勢を表現することができると思います。
- ・ワイン造りから空知の新しい捉え方が見えてきます。空知は、石狩川を中心として左右に丘陵があるため、朝は石狩川右岸で朝日やバードウォッチング、昼はワイナリー巡り、夕方には石狩川左岸で夕日を見る、という空知ならではの一日の過ごし方も提案できます。当社は夕日がよくあたる丘陵地に位置しているため、西向きの部屋のように懐かしい温かみのあるワインを造ることが可能です。また、空知には、南北に石狩川、各種用水路、国道12号・275号が串状に流れ、整備されています。これらの景観や歴史は空知特有の財産であり、ワインの力と合わせて地域の魅力を伝えられると思います。空知独自の寄り道を提案していきたいです。
- ・観光と身構えなくとも、日々の生活自体も観光資源になり得ると思えば、空知にも観光客を呼び込むことができるのではないのでしょうか。
- ・空知シーニックバイウェイでは、空知にどうやって止まって過ごしてもらおうか、建設的に話し合っています。空知の観光を考える上で、シーニックバイウェイのような人とのつながりや連携は重要です。

[コメント・質疑応答]

（矢ヶ崎氏）ワインはその地域を語ることができるお酒です。世界を旅行する方の3大目的の一つに、お酒を楽しむというものがあり、空知にはその要素が備わっています。

（大川氏）空知のワイン生産者は熱い方が多く、だからこそおいしいワインができてい

るのだと思います。以前、外国人に空知の魅力を伝えようと「空知のワイナリーは南仏を彷彿させる」と言った際に、「南仏を真似てどうする。空知を自信持って売り込むべき」と言われたことがあります。外国人はその地域を知りたいという意識が強いです。これからも空知の魅力を伝えていきたいです。

(北口氏) 山崎さんは熱い思いを持つ、これからの空知の観光になくってはならない人です。「ワインは地域の歴史を伝える」というのは、非常に素敵な言葉だと思いました。

③「炭鉄港」の地域づくり(資料4)

NPO 炭鉄の記憶推進事業団 事務局長 北口 博美 氏

- ・当事業団は、2007年の夕張市財政破綻を契機にNPO法人化し、2009年に岩見沢市にそらち炭鉄の記憶マネジメントセンターを開設しました。有形・無形の固有の資源を使って地域を元気にすることを目的に、夕張市石炭博物館の指定管理や、赤平市炭鉄遺産ガイダンス施設の一部業務の委託管理などを行っています。
- ・私は当初、炭鉄施設の価値が分かりませんでした。多くの方の体験談や歴史を聞き、自分が案内などを行う中で、空知の凄さに気づき、好奇心が高まってきました。そうすると、周りが応援してくれるようになり、行政や旅行会社、メディアなどの依頼が増えるようになりました。空知地域固有の資源として認められてきていると感じます。
- ・海外からの反応としては、韓国の炭鉄地域からの視察団や、日本に留学している研究者や学生の視察、最近ではNHKワールド JAPAN、キャセイパシフィック航空の機内ビデオでの放映が行われていますが、まだまだ少ない状況です。
- ・当事業団では、地域情報の提供、教育機関などの講座や授業協力、炭鉄施設見学ツアー、道内外でのPR活動などを行っています。2010年から、小樽・室蘭・空知で連携した「炭鉄港」キャンペーンの取組を行っており、フォーラムやまち歩きなどを行ってきた結果、2019年5月に「炭鉄港」が日本遺産に認定されました。認定の翌週、三笠市の奔別炭鉄の立坑櫓を公開する記事を道新に掲載したところ、小さな記事だったにも関わらず、午前、午後各100名以上の方に来ていただき、関心の高さに驚かされました。炭鉄施設については、立坑櫓を映画の舞台のモデルとしたり、風呂場や変電所にアート作品を展示するなど、有効活用を図っています。炭鉄港の構成文化財に認定された小樽の中央市場は、地元の人が活用する対面販売を主とした市場ですが、市場の一角に、小樽の海産物を空知で行商する「ガンガン部隊」を紹介するコーナーを設けています。室蘭の駅舎の横に移設されたD51は、ヘッドマークに炭鉄港マークを付けており、市民の要望を受けて、車両の底を下から眺めることができるような展示を行っています。観光重視の開発などで景観を壊したり、変に手を加えて本来の良さを損なうことなく、今あるものをベストな手段で光らせることが大切と考えます。
- ・炭鉄港の観光は、SIT(Special Interest Tour:趣味やテーマ性が高い、特別な目的に絞った旅行)がベストと考えます。
- ・周辺地域や団体との連携も重要です。それぞれの特性を活かしたものを組み合わせ、様々な観光資源を魅せていきたいです。炭鉄港に関心のある方は、インフラツアーやシーニックバイウェイにも興味を持つと考えられるため、そのような連携も考えていきたいです。また、空知は新千歳空港や札幌から近いことから、そのような位置関係を利用し、「北海道の空知に行きたい」と思ってくれるファンを増やして、そこからのつながりを大切にしたいです。
- ・炭鉄の記憶、炭鉄港は地域固有の財産であり、まちのルーツであるため、これを後世に伝え続けていきたいです。

[コメント・質疑応答]

(矢ヶ崎氏) 先ほどのワインも含め、炭鉱は本物であると思います。空知には本物があって、本物の価値に気づき、守ろうと本気の努力していることが伝わってきました。本物を体験したいという世界的な風潮があるため、最初は、限られた人数のSITかもしれませんが、そのうちに仲間が仲間を呼び、空知の資源をリスペクトする人が増えるのではないのでしょうか。

(山崎氏) ワインを含め、空知には素材が多くあります。今後は、戦略を持って、インバウンド対応に活用するなど、更に機能するものとしていきたいです。

(大川氏) 炭鉱はここにしかない本物の資源だと思います。ただ、日本人は、インバウンドが来て、初めて行ってみようというミーハーな傾向があるので、見方を変えて、我々も歴史を学ぶことが大切だと思います。

[意見交換]

(矢ヶ崎氏) 会場にお集まりの方で、質問・意見等があれば、ご発言ください。

(質問者) 今回のセミナーのタイトルは「空知」となっていますが、観光における連携を考える場合、どの位のエリアで考えるのが最適なのでしょうか。

(矢ヶ崎氏) 受け入れるお客様によって異なります。何度も来道しており、ディープな北海道を求めている方には、1泊2日程度で回りやすい狭い地域で強く連携した方が良く、初めて来道する方には、オール北海道で連携し、広域に大きな魅力をアピールする必要があります。受け入れる方によって、連携のフォーメーションが変わってきます。ターゲットを受け入れるにあたって、誰が音頭を取るのか明確になれば、商品と連動したエリアができてきます。

(若山岩見沢副市長) 今回のセミナーで矢ヶ崎先生などからのお話を伺って、岩見沢市で取り組んでいる観光政策の方向性は間違っていなかったことが分かり、安心しました。空知には元気な方や取組が行われていることも分かりました。その方々の力も借りながら、選ばれる観光地を目指して頑張っていきたいと思いますので、今後ともご指導をお願いします。

(矢ヶ崎氏) 最後に、事例発表をされた3名の方から、今後に向けて一言お願いします。

(大川氏) 今回のセミナーのテーマである「世界水準」とは何かと考えた時、「世界に通用する、世界が満足する。その結果、世界に選ばれる。」ということではないかと思いました。我々が地域を見つめ直して、人々に伝えることが大切だと思います。世界水準とは手の届かないものではなく、すぐそこにある、という感覚で、皆様と協力していきたいです。

(山崎氏) 何のため、誰に向けた、何を大切にしたい観光に取り組んでいくのか、ということ、オール空知で戦略を持って取り組んでいきたいです。シーニックバイウェイの取組も活用しながら、オール空知で取り組めば、雄大な石狩川のような大きな観光の流れが生み出せると思います。

(北口氏) 炭鉱の記憶、炭鉄港をベースにこれからも取り組んでいきたいです。日本を支え、北海道の発展を先導してきた空知の歴史は誇るべきものであり、これからもよい方向に進めていきたいです。

(矢ヶ崎氏) 本日は、3名の方々の話を伺って、私自身、非常に勉強させていただき、刺激を受けるよい機会となりました。感謝申し上げます。大川さんの話にもありましたが、世界に通用し、世界に選ばれるということが大切です。その上で、世界の方に愛され、尊敬され、何度も来ていただける地域になればと思います。空知地域の持っているもの

は素晴らしく、既に近くまで観光客が来ており地の利もあります。後は、どのような一手で実現フェーズを具体化していくかだと思います。

(5) 閉会挨拶 北海道開発局札幌開発建設部 鈴木部長

- ・ 本日は、矢ヶ崎様、大川様、北口様、山崎様におかれては、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。
- ・ 空知には世界水準の観光資源が多くあると思います。これを我々は、どのようにして世界水準の観光地としていくのか考えなければいけません。
- ・ しかし、世界水準の観光地を作ることは、手段であって目的ではないと思います。我々は、それを通じて、この地域をどうよくしていくか、地域活性化にどう結びつけていくのか考えることが大切だと思います。
- ・ 今後も、本日会場を貸していただいた空知総合振興局をはじめとした関係機関と連携し、観光関係の皆様と協力しながら、よりよい空知地域を作っていきたいと考えていますので、ご支援ご協力をお願いします。

以上

(速記のため、事後修正の可能性があります。)