北海道の観光振興について

2001.11.30 (財) 日本交通公社 麦屋

1. 観光とは

(1) 観光とはあらゆる産業を総合化したもの

かけ算の6次産業が観光

- 1次産業、2次産業、3次産業のどれもゼロになつては成り立たない公式

バスガイド、ボランティアガイドの説明は歴史や観光資源の話だけではなく、地域の産業・生活も

他産業への波及も大きい産業

ヨーロッパ型？循環型経済圏形成が観光にも有効

(2) 生産の場が消費の場になることが観光

生産の場に消費者がわざわざやってくる

中間流通コストなしにモノを売れる

消費者の反応を目の当たりにできる 生産者のマーケティングの場になる

コミュニケーションという新しい魅力

(3) 観光はまちづくりの総仕上げ

自分たちの住んでいる町村をきれいにする、きれいにすると見てもらいたくなる、自慢したくなる、誉めてもらいたくなる それが観光

とすると、そこに住んでいる人たちが、いかに素敵な住み方をしているか、生き方をしているかということが究極の観光につながる

これからの観光はそこに住んでいる人のライフスタイルを見に行く、感じに行くようになる 北海道のライフスタイルが観光対象になる

2. 北海道観光振興の歴史(流れ)

供給が増えれば観光客が増える時代(～平成3年)

いつかは行きたい観光地・北海道だから

北海道への気づきの時代(～昭和60年)

・映画、TV、歌謡曲等によって北海道が発見される

・夏季集中対策 オフの冬の観光振興

3白 5白観光 流水・白鳥・丹頂鶴(昭和38年～)

+雪祭り(イベント) スキー(昭和40年代～)

各種開発ラッシュ（～平成3年）

- ・道央圏を中心としたスキー場開発・ホテル建設・テーマパーク開発・リゾート開発
- ・公共事業にも「交流」がテーマに（4全総後？）

供給を増やしても、観光客は増えない・低価格化・観光関連施設の経営悪化時代

バブル後、海外旅行との競合等による価格破壊が北海道観光を破壊した？

バブル崩壊・リゾート志向の反動？北海道旅行の低価格化・短期間化（～現在）

初心者向け（初めて北海道に来た観光客向け）北海道旅行はそろそろ終わりなのでは？

新しい観光の芽（バブル期～現在） 体験型観光の成長、アジアからの外客誘致

3. 北海道観光の現状 - 何が問題なのか

(1) 団体型パッケージツアーが多い

（他地域でも大市場からの遠く、公共交通機関の少ない中山間地域共通）

- ・オンシーズン（夏季）は個人型、それ以外は団体パッケージが中心
- ・団体パッケージでは、メインの立ち寄り地、宿泊地以外はエージェント任せ。本当にその地に行きたい人が行っているわけではない
- ・団体パッケージではゆっくり北海道の良さを味わってもらえない
- ・一部のパッケージでは動きが見られ始めたが、中級者向けのパッケージツアーが少ない

北海道への航空料金、道内での移動が団体・エージェント通した方が安い、便利だから

パッケージ旅行の良さもある。パッケージ利用者、個人手配者両方の需要を受けとめられればよい

インターネット予約、エアドゥの発足など個人客がエージェントを頼らずに北海道を旅できる基盤は整備されつつある。しかし、そういった個人客を満足させる施設整備ができていないという現状がある。

(2) 夏季集中（北海道に限らず雪国では夏季集中になりがち） 夏季以外は安売りしないとお客が来ないと思っている

もともと冬はあまり観光客が動かない季節。受け入れ側も冬は働かないという意識がないか？

冬へのテコ入れは永遠の課題であり、昭和30年代後半から既に冬の観光事業がスタートしている。現状では（全国的にそうだが）価格を安くして、数を稼ぐのが冬の戦略。国内では日本海側のカニを商品とした地域が冬も安売りせずに頑張っている。なぜ、北海道にはそれができないのか？「冬はオフ」の意識自体を変える。冬だからこそそのすばらしさが

北海道にはあるにもかかわらず、まだ安売りしている。

(3) 道央集中型(供給先行型・インフラ整備の効果?)

空港、鉄道、道路等道央を中心に整備がなされてきた。インフラ整備に伴い、宿泊施設、観光施設の整備も進む。供給先行で道央圏利用の旅行商品も多い。航空券も新千歳利用が安くなる等の理由から、道央圏集中が起こる。(卵が先かニワトリが先か?)

資源的には道東が最も魅力的。だからといって供給を増やせば、道東の観光客が増えるのか?否。これまでとは違う戦略が必要。数ではなく、質を追求したハード、ソフトづくりを模索すべき。

(4) 低価格化(たくさん来ても儲からない構造こそ問題)

たくさん観光客が来ても、儲からない構造になってしまったことが問題。そもそも北海道のブランド力をもってしてなぜ安売りするのか。

海外のリゾート地との競合により、国内観光の相対的高額傾向が明らかになる。

(5) 北海道の地場産業と乖離した料理・土産物(観光地の近代化の象徴)

問題なのは、本来北海道観光として売りにすべき部分が最もおろそかになっているということ。

何が北海道の売りなのか わざわざ北海道に来て、外国産(冷凍もの)のカニを食べるのか?

地場産業と直結した美味しい、かつ、そこでしか手に入らないものをその場で楽しむことをまず考えるべき。

(6) 「自然一流、施設は二流、サービスは三流」から脱し切れていない?

自然資源、農村景観とも一流。国内でも独特な景観を有し、日本人やアジアの人々が行ってみたいところとして、北海道は君臨している。

かつて施設は二流、サービスは三流といわれており、少しずつ改善は見られるが、まだまだである。団体パッケージ客が多い、夏季集中型、あるいは一生に一度しか来ない人を相手にしていたから、という理由が考えられるが、これからは北海道リピーター、ファン対応が重要。そのためにはサービスも一流にならなければ。

3. これからの北海道観光振興のためにすべきことはなにか

(1) 新しい観光の芽を産業振興に結びつける(観光産業の構造を変える)

他産業への波及を高めるための総合産業としての観光業界の再編

地消地産のおスソ分けを観光客に、でよい

北海道産のものを道内で提供する流通の仕組みづくり 地元民に対して、観光客に対

して

いいものを道内で高く買う仕組みづくり 地元民がいいものに対しては高い代金を払うことが地域の文化につながる
観光客に高く買わせる

体験型、滞在型観光で地域にお金が落ちる仕組みを作る（ と か ）

北海道で受け入れエージェント（ランドオペレーター）を育てる
中央に対抗できる専門ノウハウを道内で育成する 受け入れエージェントを道内で確立する 産業へ
環境教育型NPO等にそれらの芽が見られる

（２）北海道オリジナリティの発見と育成（観光だけではできないこと）

循環型経済圏によって形成される北海道オリジナリティ

地産地消：あえて外に出さない戦略：北海道に来なければ手に入らない、味わえない
商品作り - 特に食は素材がすばらしいがゆえに、今よりももっとすばらしい
北海道食文化を地産地消で築けるはず

EX.ドイツの旅をしないワイン・収穫期にしか食べられないアスパラ

「北国の生活」「北の知恵」を北海道オリジナリティ商品化に高める
目に見える商品として

EX.冬を暖かく過ごす食べ物、豊かに過ごす北国文化、アイヌから学ぶ自然との共生生活・・・あるか？

あるいは北の知恵が生きたライフスタイル自体を売っていく

i ターン、滞在型観光への活用

インフラ整備に北海道オリジナルデザイン、北海道オリジナル素材を入れ込む
量から質へ：どれだけ整備が進んだかではなく、どんな整備をすすめたのか
北海道のすばらしさを体感できるインフラ整備をすすめているということ
をアピール（それが観光客誘致につながる）

観光が後押しできることも多い

観光（外の目）によって気づかせる、残す（もちろん残し方に注意は必要）

（３）北海道オリジナリティの売り方（観光プロモーションを再考する）

オリジナリティを安さで売ってはいけない

「一番近い」で売ってはいけない

昭和 30 年～40 年代の宮崎 最も近いハワイ、南国

アジアにもっとも近いヨーロッパ ヨーロッパに今より行きやすくなったら、アジアの人々が今より豊かになり、ヨーロッパに行くようになったら飽きられる北海道になるかもしれない

北海道から提案する豊かな旅行・観光

北海道だからこそ、ゆっくりとじっくりと楽しんでもらう、見てもらう旅行を提案していく（阿寒湖で JAS と（財）JTB とで模索中）

広いところだからこそ、高速で移動するところとじっくり歩いて見て回るところと言うメリハリをつけた観光行動を誘導する

マーケットに迎合しすぎない、北海道方式の観光を提示する

（４）（１）～（３）までを実現するためには人材育成が必要

・北海道の良さを客観的に全国と比較しながら見つけ、それを商品化する企画力のある人材を育成することが必要。

EX.北海道ツーリズム大学の取り組み。

・ホスピタリティの向上

グローバルスタンダード型と北海道オリジナル型

（５）アジア諸国から目標にされるような観光地を目指す

北海道の観光地としての目指すべき姿は、一流の自然をさらに美しく見せる施設やサービスを北海道で実現し、日本中から、さらにはアジア諸国からあこがれられ、尊敬されるような観光地である。

そのためにも北海道のオリジナリティを普遍的な美しさにまで高めていくことであり、（１）から（４）を実現していくことによってそんな観光地に近づいていく。

以上