

北海道の 観光情報 ネットワークを 考える



株式会社ライヴ環境計画 代表取締役社長

有山 忠男

Text : ariyama tadao

はじめに

私は以前から、千歳空港に本格的な観光案内所をつくるべきだ、と会う人ごとに訴えている。千歳空港は北海道の最大の玄関口であり、年間1600万人もの乗降客がいる。そこに観光案内所がないというのは、観光立県（道）をめざしている北海道としては少し恥ずかしいのではないかと、この思いからである。

この話をすると、大抵の人は賛同してくれるのだが、一部の人は、「観光客は事前に出発地で情報を仕入れてくるわけで、わざわざ目的地の飛行場で観光情報を求める人はいない」と言われる。また、別の人からは、「今はインターネットの時代、どこからでも必要な情報が入手できる、そんなアナログ的な案内所はもう古い」などとも言われる。果たしてそうだろうか。観光案内所は過去の遺物なのだろうか。

さらに、観光案内所の運営や基本的な観光情報の提供はやはり公的な組織が中心となり、しっかりとしたネットワークシステムをつくるべきだという私の考え方に、「観光情報提供は民間に任せればいい。だってほとんどの人が行政のつくるパンフレットよりも民間の発行する観光情報誌を購入しているではないか」との答えが返ってくる。

読者の皆さんはこれをどう考えますか。

観光案内所は 地域ホスピタリティの投影

私が観光案内所の必要性を強く感じたきっかけは、数年前のニュージーランド旅行であった。ニュージーランドのクライストチャーチに降り立ったとき、まず空港内の観光案内所が目についた。その温かみのある案内所のたたずまいが、何かわれわれ旅行者に安心感を与えてくれるような気がして、非常に印象的であったのを覚えている。なかに入ると、案内をする女性が数人いて、案内を請うと実に親切に対応してくれた。私は、そのときファームステイの情報を求めている、それを尋ねると、パンフレット棚からファームステイの総合的なパンフレットと個々の施設のリーフレットを取り出し、丁寧に説明してくれた。

考えてみれば、これだけならどこにでもありそうな光景である。しかし、私はそれに感動した。何故なのだろう。実はそうしたごく当たり前の施設が北海道には意外とないからなのだろうと思う。

アメリカやEUの国々では、どこに行っても観光案内所がしっかり整備されている。インフォメーションの頭文字の i というマークのついた案内所が観光地のみならず普通の町にもごく当たり前に見ら



クライストチャーチ空港の観光案内所

れる。その背景には、訪問者を大切にもてなそうとする国民性があるからだと聞いた。それが観光案内所という形で現れてきているのである。

北海道観光に欠けているもの

(財)日本交通公社が首都圏などで定期的に行っている観光マーケット調査の結果を見ると、北海道はいつも行きたい観光地のナンバーワンになっている。それだけ北海道は魅力のある地域なのである。その分析は本稿の主題ではないので割愛するが、とにかく北海道のイメージは非常によい。いわゆる日本でありながら外国的な風土を持つ北海道のイメージが、ある意味で身近な旅行目的地として意識されているのだろうと思う。

しかし、そうしたイメージに頼りきっているうちは北海道の観光は一向に発展しないと思う。重要なのは、実際に北海道に来たときの印象であり、北海道民から受けるサービスである。その質が今問われているのだと思う。北海道内の観光案内所を見ているとなかには本当に観光客を大切にもてなそうという意識があるのだろうかと思いたくなる施設もある。お役所仕事といわれても仕方がないような観光客への無愛想な対応がしばしば見られたりする。

雑誌やインターネットなどを通じて観光案内に関する情報は確かに増えたと思うが、情報が多すぎると逆に大事な情報は何かはわからなくなる。それを現地で確かめようと思っても、よほどの有名観光地でない限り直接確かめる場所はほとんどない。ましてや、その日が土曜、日曜にあたると、役所はもちろんのこと観光協会にさえ電話は通じなく、聞くに聞かれない状況となる。ちなみに、北海道が調べた道内観光案内窓口一覧（平成10年）によると、全

部で322カ所ある観光案内窓口のうち、その3分の1にあたる111カ所が土・日・祝祭日は閉まっているという実に寂しい状態である。

これは、外国人から見たらどのように映っているのだろうか。特に欧米人はあまり団体旅行を好まず、一人あるいは夫婦で行動する。そうした旅行者が頼りにするのは、やはり観光案内所である。それがこのような状況なのである。

個人旅行へどう対応するか

近年、旅行そのものが個性化、多様化してきているといわれる。それに伴い、観光の形態も団体型旅行から個人型旅行に大きくシフトしてきている。旅行業者の募集する団体旅行も、表向きは団体旅行でも、行く先々ではかなり個人的な行動も許されるようになってきた。実はそうしないと観光客を集めにくくなっているのである。

極端な言い方をするとただ添乗員について行けばよかった団体型旅行と違い、個人型旅行の特徴は、自ら旅行の計画を立てることが基本となる。そのため、情報収集が欠かせない。北海道が、このような旅行の形態変化に対応していくためには、個人旅行者向けの観光情報提供の仕組みが今後充実していくことが課題となる。

その場合、情報は大きく二つに分けられる。一つは、旅行計画を立てる際に必要となる発地（自宅）情報、もう一つは現地での情報すなわち着地（観光地）情報である。最近、インターネットの普及などで観光情報は豊かになったといわれるが、それは主に発地情報である。不足しているのは着地での情報である。着地情報は、デジタル時代のなかで、最先端のシステムも必要であるが、着地だからこそでき

る人間的なシステムが重要なのである。すなわち、冒頭に述べたように地域での観光情報提供は、地域のホスピタリティの投影でなければならない。北海道民のホスピタリティが伝わる観光情報提供システムを考えることが必要である。

ニュージーランドから学ぶもの

ところで、ニュージーランドでは観光客の多くがアジア人で占められていたことに驚きを感じた。もちろん日本人も多いが、東南アジア人とおぼしき人たちが圧倒的に多かった。そのとき、「北海道のライバルは、ニュージーランドなのだ」とつくづく思った。

北海道とニュージーランドは気候も似ているし、食材も似ている。また、農業を基幹産業にしている点でも良く似ている。さらに、東南アジアから見ると、南北の違いはあるものの距離的にもそう大きな差はない。そういう意味でニュージーランドは北海道の強力なライバルと感じたわけだが、ただ両者には大きな違いがある。それは、観光政策である。

ニュージーランドは、農業が基幹産業となっているが、もう一つ観光も重要な基幹産業になっていることである。この二つは、まったく別物でなく、密接につながっている。すなわち、ニュージーランド農業のイメージアップと農産物のPRに観光が大きく貢献していることである。換言すると、ニュージーランドの観光政策は農業の市場拡大政策ともいえる。

逆に観光側から考えると、ニュージーランドの農業政策は、美しいニュージーランドの景観づくりに貢献している。羊毛製品や肉製品はニュージーランド観光の重要な観光土産品になっている。また、羊

の毛刈りが重要な観光イベントになっているのを見ると、ニュージーランド観光は農業で成り立っているともいえる。まさに、観光と農業は車の両輪のように存在し、ニュージーランド経済を支えているのである。

さらに注目したいのは観光政策の中身である。ニュージーランドは、かつて大胆な行政改革と規制緩和で小さな政府を実現した国であり、そうした背景から観光事業はほとんどが民間に委ねられている。例えばオートキャンプ場などを見てもすべて民間で建設し運営している。北海道のように行政がキャンプ場をつくるという発想は少なくとも見当たらない。

しかし、観光情報の提供については、公共機関が相当力を入れて取り組んでいる。ニュージーランド国内には前述したような観光案内所（Visitor Information Centre）が約100カ所設置されており、ここでは交通機関をはじめ、宿泊施設、アクティビティ全般にわたる詳細な情報を旅行者に提供している。各案内所の運営は、地域の自治体を中心となり行っているが、特徴的なのはそれぞれの施設が全国的にネットワークされていることである。これは「ビジター・インフォメーション・ネットワーク」（通称“VIN”）と呼ばれているもので、緑のiマークが目印となっている。このような仕組みは、ニュージーランドを旅行する人たちに大きな安心感を与えている。

北海道における外国人観光客への対応

昨年度、北海道におよそ17万人の外国人観光客が訪れている。その大半は台湾などアジアからの観光客で、最も多い月は冬の2月となっている。また、



ニュージーランドのVINのロゴマーク

北海道じゃらんが台湾で販売している北海道のガイドブックのキャッチコピーは、「欧風の観光地」となっており、東南アジアの人にとって冬とかアルプス的景観が好まれている様子がわかる。

ニュージーランドを訪れる外国人観光客は年間150万人、これに対して北海道の外国人観光客はまだその1割強に過ぎないが、今後さらに外国人観光客が増加していく傾向にある。

こうしたなかで、外国人観光客に対する情報提供は果たして十分なのだろうか。台湾人が多いといわれるが、中国語の標識がどのくらいあるのか、せめて英語と思っても、英語を併記した看板は意外と少ない。北海道観光を紹介するインターネットのホームページについても、最近ようやく英語バージョンのものが登場してきたが、他の外国語のものはほとんどない。これからは、当然、中国語や韓国語、ロシア語バージョンのページをつくるべきだと思う。その点、北海道のライバルであるニュージーランドの強みは、英語が通じることである。

これからの北海道の観光戦略としては、このような外国人観光客を大事にしてその数を増やしていくことだと思う。あらゆる分野でグローバル化が求められている北海道にあって、まずは観光分野からこのテーマに積極的に取り組んでいくべきだと思う。

充実しつつある観光基盤

北海道観光の欠点ばかり言ってしまったが、北海道観光の強みということで一つ述べておきたいことは道路などの基本的な観光基盤は確実に充実していることである。

私は今から17年前に北海道にUターンしてきた。子供はまだ小さかったが車でよく北海道をまわっ

た。その時、道北やオホーツクなどに行くとトイレとガソリンスタンドがなくて非常に困った経験がある。そのころはトイレの位置などを紹介したガイドブックもなかったし、ガソリンスタンドも夜6時ともなれば閉まっていた。また、会社での出張の際は、電話を探すのが結構大変だった。

それが今日ではどうか。どこの町にもコンビニがあり、道の駅があり、そこには必ずトイレも電話もついている。「トイレ探し、ガソリンスタンド探し、電話探し」で苦労した時代はもう遠い昔になってしまった。また、高速道路が開通し、一般の道路もよくなり車もよくなったことで、道路を利用した旅行環境は格段に改善されたと思う。

このなかで注目したい施設が『道の駅』である。道の駅は北海道全体で現在65ヵ所あり、北海道のほぼ全域に網羅されている。最初にできた道の駅は、単なるトイレと駐車場しかない味気のない施設であったが、それが最近では大きく様変わりしてきた。その町の物産館であったりミニマーケットであったり、そして観光案内所であったり、とにかく地域の情報を発信する施設に変わってきた。この変化に私

は大きな可能性を感じている。

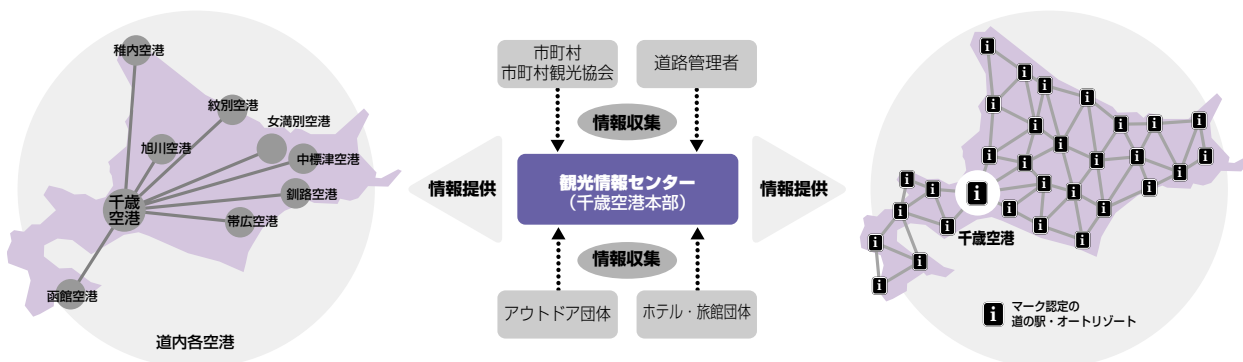
すなわち、これまで述べてきたような地域の観光情報センター機能を道の駅に置きたくないかということである。北海道の場合、観光行動手段は明らかに鉄道から車に変わってきている。この道の駅を有効活用することで、北海道独自の新しい観光情報提供の仕組みが作られるのではないかと考えている。

北海道独自の観光情報ネットワーク整備が必要

すなわち、この道の駅の観光情報センターと千歳空港など飛行場の観光情報センターとが一体的に機能する仕組みを作ることで、より便利で魅力的な観光案内システムができるように思うのである。それは、空港と道の駅を中心にした北海道独自の観光情報拠点ネットワークシステムである。

各拠点の運営はニュージーランドのようにそれぞれの道の駅、あるいは地域の観光協会などが行い、そこでの地域情報がリアルタイムに全道の情報拠点でも得られるような仕組みとする。そのためには、

北海道観光情報ネットワークシステム 概念図



全体の情報を統括する公的な組織が必要と考えるが、実際の運営はできるだけ民間団体などに委ねて、情報の公正さと情報の多様性・現実性を兼ね備えた活力ある組織としたい。

その中心拠点を千歳空港に置き、そこに総合的な観光案内所を設置する。ここと各空港、各道の駅、さらに市町村の観光案内所と連携して大きなネットワークをつくるというものである。ここで重要なことは、現在ある施設を単にネットワーク化すればよいというものではなく、一定レベル以上のサービス水準をもつ施設のみネットワークに入れるという考え方を持つことである。

例えば、英語が話せる、土・日曜も開いている、など一定の条件を満たしたもののみ、公的な機関が認証し北海道独自の i マークの設置を承認するというものである。そして、この i マークがこれから北海道を旅行する人の一つの道標になることを期待している。

ところで、このネットワークの中心拠点となる千

歳空港の観光案内所のイメージであるが、それは図に示したように6つぐらいのコーナーをもつ全く新しい発想の総合観光情報センターとしたい。少なくとも旅行好きの人ならば1時間ぐらいは十分時間が潰せる楽しいコーナーをつくりたい。例えば、エコツーリズムのコーナーではその場で週末のツアー予約ができたり、またアウトドアコーナーではキャンプ場予約とキャンピングカーの手配が即座にできる、というようなものである。もちろん、北海道旅行を専門的にアドバイスするガイドも何人かいる。さらに、宿泊施設などのコーナーでは、民宿1軒1軒のパンフレットが置かれていたりする。

難しい面は確かにあるが、多少夢も含めてこんな仕組みが早期に実現することを願っている。

千歳空港観光案内所（北海道観光情報センター）のイメージ



PROFILE プロフィール

有山 忠男 (ありやま ただお)

1951年小樽市生まれ。北海道大学農学部卒業。(社)日本観光協会調査部を経て、82年に環境計画、地域計画、リゾート計画を専門とする(有)ライヴ環境計画(現(株)ライヴ環境計画)を設立、入社。94年、同社代表取締役社長に就任。観光レクリエーション計画、公園緑地計画、農村計画などを専門とし、近年では観光産業国際競争基盤形成調査などを手がける。