

# 観光立国に向けた国の取組みと北海道の観光政策

2011年2月18日、札幌市のかでる2・7で、北海道産学官研究フォーラムの主催する北海道地域活性化・観光戦略セミナーが開かれ、国土交通省北海道運輸局企画観光部長・小林 稔氏から「観光立国に向けた国の取組みと北海道の観光政策」と題して、少子・高齢化と人口減少が進む中で、観光振興＝交流人口の拡大は、国においても北海道においても経済活性化の切り札であるという視点から、国や北海道の観光政策についてお話をうかがいました。

## 観光立国の意義は

中国の儒教の經典である四書五經の一つ『易経』には、「観国之光、利用賓于王（国の光を観るは、もって王たるの賓によろし）」と、「観光」の定義があります。つまり、観光は、文物、政治、暮らし向き、風俗をよく観る、観せるという意味を持ちます。こうした原点に返って、国の方針も立てられています。



小林 稔氏  
国土交通省北海道  
運輸局企画観光部長

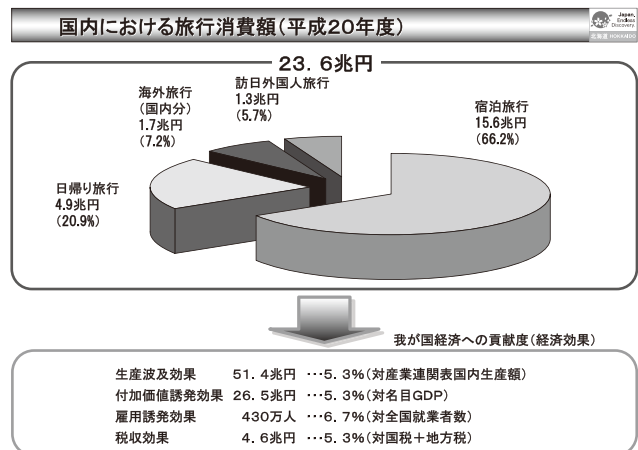
観光立国の意義として、第一に国のソフトパワーを強化するものとしています。国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補充・強化するものだというものです。第二に観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札というものです。少子高齢化で活力がなくなっていく中で、交流人口の拡大や需要の創出が期待されています。第三に交流人口の拡大による地域の活性化です。特に過疎地域においては、人口減少の影響が大きいわけですが、交流人口の増大によって、地域

経済の起爆剤にしていこうというものです。第四に観光立国により、国民の生活の質を向上させるというものです。地域を観せる工夫をすることによって、精神活動も含めて生活の質の向上が期待できるというものです。

2008年度の統計で、観光の経済効果を見てみますと、観光消費額は全国で23.6兆円となっています。一番大きいのは宿泊旅行で15.6兆円、続いて日帰り旅行、海外旅行となっています。これに対する生産波及効果が51.4兆円、付加価値誘発効果が26.5兆円、雇用誘発効果が430万人となっています。北海道分を試算すると1.3兆円ですから、農業生産額の1兆円、水産業は水産物と加工を合わせても約1兆円ですから、農業・水産業と肩を並べる、もしくはそれ以上の経済規模となっています。次に定住人口が減った分を交流人口でいかにカバーできるかの単純な試算ですが、外国人旅行者7人分、国内の宿泊旅行者24人分、日帰りだと79人分となります。

## 観光立国推進基本法による施策展開

観光行政をめぐる最近の動きですが、03年に小泉内閣の時に、当時の小泉総理が観光立国と言い出して、06年には観光立国推進基本法が成立、08年には国土交通省に観光庁が設置されています。政権交代後も、どちらかという加速するイメージになっています。民主党が政権を取った後、「新成長戦略」を立てており、



国土交通省「平成20年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。

その六つのうちの一つに観光立国が位置づけられています。政府の体制も、観光立国本部（国土交通大臣が本部長）が設置され、そのもとに三つのワーキンググループ、①外客誘致ワーキングチーム、②観光連携コンソーシアム、③休暇分散化ワーキングチームが設けられています。

例えば、①のワーキングの中で、中国人向けの個人観光ビザの見直し（緩和）を実施し、10年7月から、十分な経済力あるものでなくても、職業上の地位や二親等以内の家族でも発給対象となり、取り扱いも中国全土で行えるようになりました。

次に、観光立国推進基本法の基本理念としては、豊かな国民生活を実現するための「住んでよし、訪れてよしの国づくり」の認識の重要性がポイントとなっています。この基本法に基づく五つの基本計画では、1) 10年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人にしようという目標があったのですが、残念ながら達成できませんでした。861万人で、900万人にも満たなかったのです。2) 日本人の海外旅行者数を2,000万人にしようという目標、3) 消費額を30兆円にしようという目標、4) 一人当たりの宿泊数を年間4泊にしようという目標は達成できませんでした。5) 国際会議の開催件数を07年度の5割増しにしようという目標だけは達成できそうです。

この訪日外国人旅行者数を将来的には3,000万人にしようというのが、政府の方針になっています。3年ごとに500万人ずつ増やしていこうという計画になっています。取りあえず、13年までには1,500万人に増やすことを目標にしています。海外でみると1,500万人というのはタイと同じくらいです。

#### 北海道ブランドの海外発信、競争力ある観光地づくり

ここまで国の動きを見てきたのですが、北海道としては、どのような施策を行っているのかを見てみます。ここでは、北海道運輸局としての取組みについてご紹介します。一つは、「北海道ブランド」の海外への戦略的発信。もう一つは、国際競争力ある観光地づくり

です。一つ目の北海道ブランドの発信は、官民一体となって戦略的な観光プロモーションを展開するということです。北海道では地方連携事業として、10年度は特に集客が見込まれる中国を含む東アジアを重点とした13の事業を実施しています。二つ目の国際競争力のある観光地づくりでは、観光圏整備事業として、観光客の宿泊旅行回数・滞在日数拡大を促進し、2泊3日以上滞る型観光が可能な魅力ある観光地を形成し、地域の活性化を図る事業を行っています。

北海道の入り込み客数は、道内観光客が4,000万人、道外が600万人、海外が70万人となっています。国別では、台湾、韓国、香港、中国、シンガポールの順で、特に中国の割合が増えています。月別でみると、日本人の場合は夏が多いですが、外国人は夏も多く冬も多いのが特色です。温暖な東南アジア等からは雪やスキー目的で来ていることがわかります。次に、訪れるエリアは、日本人は道央以外、道北、道南などにも分散していますが、外国人は新千歳空港周辺の道央に偏っています。

#### ビジット・ジャパン・キャンペーン

観光庁が音頭を取るビジット・ジャパン・キャンペーン事業としては、認知度向上事業と誘客事業を行っています。認知度向上事業としては、①海外メディアの日本への招請、取材支援、②海外のTVCM等による広告宣伝、③WEBサイトによる情報発信、④海外の旅行博覧会等への日本ブース出展などを行っています。また、誘客事業としては、①海外旅行会社の日本への招請、商談会の実施、②訪日旅行商品の共同広告、③訪日教育旅行の誘致等を行っています。

北海道においては、地方連携事業として、自治体や観光関係団体、民間企業と事業費を北海道運輸局が折半し、協働して、上記の事業を行っています。

北海道運輸局としての最重点市場は、台湾・韓国・香港・中国・シンガポールで、重点市場はオーストラリア・タイ・ロシア・マレーシアです。戦略としては、1) 東アジアを中心にした集客促進として、市場ごと

に効果的・効率的なスケジュールによる集中したプロモーションを展開。2) 北海道ブランドを中心にした集客促進として、FIT\*化に対応し、北海道の特徴であるドライブ観光、スノー&スキーを重点に展開。3) 北海道の産業や教育と連携した集客促進として、海外で人気のある北海道の農水産物や商業、教育関係者と連携した展開をしています。

### 北海道ブランドの二本柱はドライブとスキー

北海道ブランドの二本柱として、北海道運輸局が掲げているのが、夏の「Driving in HOKKAIDO」と冬の「Skiing Japan HOKKAIDO」です。例えば、香港は日本と同じ右ハンドルということで、6割くらいの方がレンタカーなどを利用しています。冬のスキーに関しては、08年に発足した「北海道スキープロモーション協議会」との連携によるALL北海道の総合的なプロモーションを展開し、世界的スノーリゾートとして「北海道ブランド」の確立を目指しています。

事例的なお話として、09年に上映された北海道を舞台にした映画「非誠勿擾」が中国で大ヒット、その影響でロケ地の道東に多くの中国人観光客が訪れました。さらに09年度においても、主に北京・上海・広州の富裕層・新興中間層に対し、道央（札幌）を中心としたモデルコースの観光資源・温泉・食・ショッピング・スノーアクティビティ等の情報を紹介し、北海道の認知度向上と誘客を促しています。

次に、広域的な連携・役割分担による観光地づくり

の成功事例を早期に構築するため、国内外からの観光客の2泊3日以上滞る型観光が可能な「観光圏」の形成に向けた地域の関係者の連携による取組みを支援するべく、国は全国45の地域を観光圏に認定し、北海道においては5地域が認定地域に認定されました。残念ながら、事業仕分けで予算がカットされてしまい、観光の地域づくりに国が手を出すのは少し難しくなっています。

トピックとしては、昨年、北海道スポーツ観光連絡会議を結成し、6月に第1回を開催し、プロスポーツ球団、スポーツ競技団体、アスリート、観光関係者、旅行業界、経済団体、教育機関、行政、地方自治体、民間企業（観光関係、スポーツ関係）、メディアなど130名が出席しました。まだアイデア出しの段階ですが、期待が持たれています。

また、北海道運輸局では、読み手のニーズに沿った施策が一目瞭然となるよう支援メニューマップ「観光地域づくりNAVI」を作成し、施策説明に加え、それぞれの施策にかかる過去の採択事例を掲載、具体的な活用方策のイメージを醸成しやすいようさまざまな工夫を施しています。観光行政のワンストップ化を目指した観光立国推進北海道地方省庁連絡会（観光連絡会）の結成など、北海道においても観光振興に向けた積極的な取組みを展開しています。

(北海道産学官研究フォーラム事務局長 藤原達也)

## ピジット・ジャパン・キャンペーン 戦略Ⅱ：北海道ブランドを中心とした集客促進

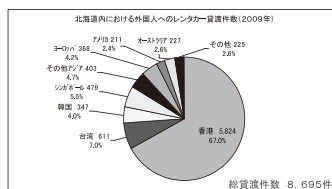


### 『北海道ブランドの二本柱』

#### Driving in HOKKAIDO



旅行者の満足度向上にともなうリピーター確保、脱団体旅行による地域経済の活性化の切り札としてドライブ観光を提案。また、「北海道外国人観光客ドライブ観光促進連絡協議会」との連携による受入整備・プロモーションが一体となった振興策の提案。

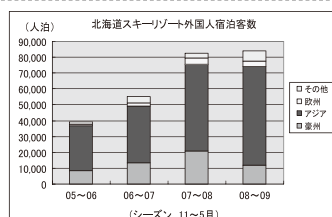


資料：北海道地区レンタカー協会連合会

#### Skiing Japan HOKKAIDO



世界に誇る「Powder-Snow」をキーワードに、北海道でのスノーアクティビティの魅力を発信する。また、平成20年発足の「北海道スキープロモーション協議会」との連携によるALL北海道として総合的なプロモーションを展開し、世界的スノーリゾートとして「北海道ブランド」の確立を目指す。



※ 道内主要9スキーリゾートの合計数(スキー客以外も含む)。

※ FIT (Foreign Independent Tour) 個人手配の海外旅行