

北海道地域観光学会第1回全国大会

北海道の着地型観光と産・学・官・市民連携

7月26日、北海商科大学において“北海道の着地型観光と産・学・官・市民連携”を大会テーマとして「北海道地域観光学会第1回全国大会」が開催されました。研究発表、基調講演、シンポジウム、第1回学生が企画する北海道観光商品コンテストなどが行われましたが、ここでは基調講演とシンポジウムについて概要を紹介します。

基調講演

これからの観光戦略—Towards 2020

クイーンズランドとオーストラリアの観光



西澤 利明 氏  
オーストラリア・クイーンズ  
ランド州政府観光局長

クイーンズランド州は、日本の4倍の面積で、人口は470万人です。観光は食肉、穀物、資源と並んでクイーンズランド州政府の重要な四つの柱の一つです。オーストラリアでは、オーストラリア自身を観光におけるlucky country (幸運な国)<sup>\*1</sup>と認識しており、観光は重要な産業基盤となっています。日本からの観光客はかつて一時期100万人であったのが、複合的な問題<sup>\*2</sup> (aviationを含む) によって昨年は30万人になってしまいました。アジアに対しては真剣に取り組んでおり、かつては日本、今は中国が重要なマーケットとなっています。

日本は製造業に基盤をおいた技術立国を志向しており、観光をあまり評価してこなかったように思います。ここにきて、ようやく観光業を見直す気運が出てきたと思います。しかしながら、日本のポテンシャルを考えると2020年にインバウンドを4,000万人くらいにする気概が必要ではないかと思えます。人

オーストラリアという外部から見た日本の観光

口10万人のケアンズでは、100万人の観光客が来ます。北海道においても、インバウンドが300万人になるとしたらどのような対応が必要となるかを考えないといけないのではないのでしょうか。かつて30万人のゴールドコーストに年間45万人の日本人が来ました。経済的な植民地化の懸念もあり反対活動もありました。土地の値段が上昇し、投資も増加しました。しかし、その後バブルで例えば500億円の投資が半分以下になってしまったというようなことも踏まえないといけないでしょう。また、ニセコのパウダースノーというたった一点を突破しただけで、オーストラリアから日本への観光客が増加していることも考える必要があります。これからはAviationを確保する点からも2 way tourism(双方向観光旅行)を重視する必要があります。自覚してもらいたいことは、利益主義は最終的には成り立たなくなるということです。人の交流、すなわち観光こそが将来の鍵となってきています。観光産業こそが平和産業であり、今後の世界の重要なポイントとなってくるでしょう。

The lucky countryとしてのオーストラリアにおける観光促進策

観光におけるlucky countryとしてのオーストラリアをより恵まれたものとするために、次の施策を重視しています。

(1) アジアにおける優位性

かつては日本であったのが、今は中国からの観光客を重視しています。日本にとっても中国は重要な観光客市場となることでしょう。

(2) 優位性の強調

グレートバリアリーフのサンゴ礁や、レイン・フォレストが世界遺産として存在しています。しかし、世界遺産であるレイン・フォレストという自然があ

観光促進策

観光におけるlucky countryとしてのオーストラリアをより恵まれたものとするために、次の施策を重視しています。

(1) アジアにおける優位性

かつては日本であったのが、今は中国からの観光客を重視しています。日本にとっても中国は重要な観光客市場となることでしょう。

(2) 優位性の強調

グレートバリアリーフのサンゴ礁や、レイン・フォレストが世界遺産として存在しています。しかし、世界遺産であるレイン・フォレストという自然があ

※1 lucky country

1960年代から70年代初頭にかけてオーストラリアを指して広く用いられた言葉。作家でジャーナリストのドナルド・ボーンが著書『The Lucky Country』の中で初めて使われた。

※2 複合的な問題

急速な日本人による不動産投資の非倫理性に対する批判、バブルの崩壊、それに伴う日本-オーストラリア間の航空座席数の減少などが生じた。

るだけでは駄目で、足がないと観光として発展しません。しかし、環境保全も行う必要があります。重要なのは、いかにうまく環境と調和、すなわち共生していくかです。クイーンズランド州政府は、こうした調和を図るため、例えばスカイレールを作って自然を守りながら観光にしています。これは、観光は見てもらわなければ意味がないことを踏まえ、州政府と地元が話し合いながら決めたものです。

### (3) ソフトの向上

受け入れる観光客に対して、どのような受け入れサービス体制を構築していくかが重要です。例えば増加する日本人観光客に対して最初はどのようなサービスをしてよいか分かりませんでした。水やおしぼりを出す、チップなしの協定を結ぶ、ガイド教育、文化の勉強などさまざまな取り組みを行いました。インバウンドにおいては、こうした異文化理解が重要です。

### (4) 外的要因の認識

例えば、SARS、イラク戦争、リーマン・ショック、各種の政治問題などのリスクは必ずあることを頭に入れておくべきです。また、デジタル・システムネットワークの構築（例えばWi-Fiなどのネット構築、ホテル業界の一括情報管理・共有など）が重要です。

### (5) 単一化する社会への認識・対応

世界はますます単一化の方向に推移しています。例えば、オーストラリアの国内航空はほとんどLCCとなっています。LCCとはお客さまのニーズに対応した料金の航空会社であって、格安航空ではありません。ミール（機内食）やラウンジというニーズに対応した料金設定をすることがLCCの本当のコンセプトです。

### 観光戦略

まず重要なこととして、“ビジョン”をはっきりさせています。目標は、2020年までに300億ドル（約3兆円）をインバウンドによって創出することにあります。これは、州全体の経済の活性化、社会インフラの充実、雇用の確保を図るということです。key driverはパートナーシップ、すなわち協力関係

が大事ということであり、一つの組織体だけでは絶対不可能だということです。クイーンズランド州の三つの区域（ケアンズ、ハミルトン、ゴールドコースト）に分けて産官学が連携・協力して推進しており、三区域間で予算協力も行っています。観光局を三つのハブに置くほか、世界各地に観光オフィスを置いており、これらに対する州の予算は100億円となっています。重要なことは、全体的に優位となることを説明し、相手にも利があるようにすることです。戦術的には、先に述べたデジタル・システムネットワークの構築による多様なネットワークを推進しています。また、ディスティネーション競争に勝ち抜くためには、競争力の確保と差別化が重要です。それには民営化の力が必要であり、オーストラリアの空港はほとんど民営化しています。ゴールドコーストは、今やLCCのハブとなっています。2 way tourismを官庁に働きかけたり、インフラ整備などの投資を促進することも行っています。

### 結びに

最後に観光振興の成功事例を紹介します。「The best job in the World<sup>※3</sup>」は、世界で最も良い観光戦略であったといわれました。これは6カ月間、食事と滞在費とは別に1,000万円の給料を出す代わりに、ハミルトン島で世界に情報発信してもらうという仕事です。3万5,000人の応募がありました。この結果、最終経費が7,000万円～1億円かかりましたが、経済効果は約195億円でその結果たくさんの雇用を創出しました。こうした事例は、北海道の観光戦略においても参考になると思います。

最後に、次の諸点をまとめとしておきたいと思います。

- ① 観光は平和産業です。原点は人と人との繋がり、絆を大切にすることです。
- ② 自然・文化・伝統の継承が重要です。独自の文化及び自然遺産をいかにして維持管理していくべきかが重要です。
- ③ 新しい魅力を創出する必要があります。そのため、柔軟性と独創性が商品企画開発において

※3 The best job in the World（世界で最高の仕事）  
オーストラリア・クイーンズランド州政府観光局が主催した観光キャンペーン（2009年開始）。

重要です。

- ④ 関係各所の一体となったプロモーションが必要です。これらを考えながら世界最大の産業の発展に積極的に寄与する姿勢を持つべきです。

## シンポジウム

### 北海道の着地型観光と産・学・官・市民連携 意見・感想・事業紹介

**ブレイジア** 日本とはかれこれ14年くらいの行き来になります。

気候を含めてタスマニアは北海道と共通点が多い。例えば、開発の歴史、ワイン、酪農、観光など。面積は約68,000km<sup>2</sup>、しかし人口は約50万人と北海道に比して少ない。

オーストラリア人にとって人気の観光地は、一番が東京、二番が京都、三番がニセコ（口こみ）です。一番問題であること（がっかりすること）は、ITインフラの整備が進んでいないことです。先進国では常識である公共Wi-Fiのインフラ整備が不十分です。旅に出る前・出た後の情報入手手段としてIT整備は急務です。

オーストラリアは今後とも、ニセコに限らず広く北海道の観光振興などにパートナーとして取り組んでいきたいと思っています。

**北山** 北海道観光振興機構は大きく分けて次の三つの事業活動を実施しています。

- ① セールス・プロモーション
- ② 地域の魅力づくり（交通・情報インフラを含む）
- ③ 情報の発信・吸収（=広報宣伝）  
小ロット多品種の観光商品を産・官・学連携を含め、地域の人とつくることも行っています。海外（台湾、タイなど）の観光見本市にも積極的に出展しています。

**中鉢** 着地型観光における重要なポイントは、安い宿泊施設があることです。例えば、ヘルシンキでは



イアン・ブレイジア 氏  
駐札幌オーストラリア領事



北山 憲武 氏  
(公社)北海道観光振興機構前専務理事

2人、フルキッチンで11,000円/日。そこから北欧諸国に出かけるのが北欧的着地型観光です。

着地型観光においては、インタープリター<sup>\*4</sup>が重要です。例えば、宮島観光、イタリア、ニュージーランド・オークランド島。

着地型観光においては、動き易さ、日常生活らしさのために、利用しやすい公共交通の整備が重要です。

### 課題についてのいくつかの議論

**ブレイジア** 北海道はこれまで住んだ中で最も素晴らしい所と感じていますが、残念なことに住民が十分気づいていないように思います。海外観光客がニセコだけで帰るのはもったいないです。

英語圏の観光客への情報発信が十分でないため、北海道の魅力が伝わらず、北海道をゆっくり観光しようという誘因が引き出されていません。魅力的なスポットの整備も不十分です。

アイヌの紹介も不十分です。オーストラリアのように、先住民族の見直しも、着地型観光にとって必要であり、面白いのではないのでしょうか。彼らと相談して推進すべきです。

**北山** 北海道は観光が基幹産業となっていながら、観光予算は5億円くらいしかなく、全国最低水準です。

Incoming tax（客室税）はハワイでは8%です。東京では宿泊税を課しています。北海道での取り組みは弱い。

観光はいわば全産業が該当する地域の総合産業です。

### これからの北海道観光戦略

**ブレイジア** ポイントはリピーターです。インディペンデント・トラベラーである彼らに自ら企画させ、中毒（リピーター）にさせるような、情報システムを含めた環境整備が必要です。

**北山** 第一に新たなゲート・ウェイである新幹線にどう取り組むか、第二に北海道内すべての空港をど



中鉢 令兒 氏  
北海商科大学教授

<sup>\*4</sup> インタープリター（interpreter）

通訳者、解説者。ただこの場合は、自然と人との仲介となって自然解説を行う人。

う生かすか、第三に北海道をアピールするイベント、例えば、札幌オリンピックにどう取り組むか、が重要です。

**中鉢** 公共交通の使い易さ（改善を含む）。生活者と旅人が普通に日常会話ができるような観光地域にすべきです。



**伊藤 昭男 氏**  
北海商科大学教授

**伊藤** 北海道の観光振興にいろいろなヒントが出されましたが、いずれにせよ課題は山積しており、時間をかけて挑戦していくことが必要です。

観光ビジネスというサービス産業が製造業と違う特徴は、関係する「インフラ・システム」「制度システム」「技術システム」「貿易システム」の4チャネルの影響を強く受けることです。例えば、交通インフラが発達すると観光も影響を受けます。北海道観光のイノベーションを図るには、観光業自身の内部努力だけではなく、これら関係するシステムの改良・イノベーションを大胆に取り込んでいく努力が必要です。

これからも北海道の着地型観光をいかに進化させていくかを、それぞれの立場で考えていただきたいと思います。

※ 北海道地域観光学会HPでは、学会誌もご覧になれます。  
<http://www.hokkai.ac.jp/hokkaidotourism/index.html>

