



訪日外国人2,000万人の高みを目指す 観光立国推進セミナー 今、北海道として何をすべきか

国土交通省北海道運輸局企画観光部
観光地域振興課

昨年、我が国への外国人旅行者数は史上初めて1,000万人を達成し、次のステップとして2020年までに、訪日外国人旅行者数2,000万人の高みを目指すこととなりました。この新たな目標を実現させるため、今年6月に政府が策定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」により、官民一体となった思いきった取組が求められています。

北海道においても観光推進戦略などに基づき外客誘致に取り組んでおり、昨年、来道外国人旅行者数は100万人を初めて達成しましたが、今後、大幅に増加させるために、北海道の「自然」や「食」をはじめとする強力なコンテンツを武器にして、「北海道観光をいかにして力強いものにするか」、また「具体的にまず何をすべきか」について議論するため、2014年9月10日、札幌市で「訪日外国人2,000万人の高みを目指す～今、北海道として何をすべきか～」を開催しました。

基調講演

インバウンドは第二ステージに ～総合力で豊かな果実を～

今日お話をするポイントは四つあります。一つ目は、北海道だから、「Hokkaido, be ambitious! (大志を抱け)」でしっかり高い目標を掲げてほしいということ。二つ目は、北海道の最大の強みである食と観光、環境を総合した北海道ブランドを構築することにより北海道の競争力をつけていくべきではないかということ。



本保 芳明 氏
首都大学東京教授、株
ぐるなび総研理事、世界
観光倫理委員会委員、
観光庁参与

三つ目は、北海道の良さがまだ外国に十分伝わっていないので、情報発信の工夫が必要だということ。

四つ目は、観光予算の増額と総合力の強化です。(公社)北海道観光振興機構の近藤会長のお言葉のとおり投資なきところにはリターンがないので、しっかり投資をして、成果が上がるように北海道全体で力を合わせていく必要があると思っています。

北海道の現状は、外国人の延べ宿泊日数でいうと、2013年は、東京、大阪に次いで3番目です。09年と比較しても、この順位は変わっていません。この間、順位が大きく変わったのは、沖縄県で09年に12位だったものが6位になっています。

インバウンドの現在の国の目標は、全国で、2020年に2,000万人、13年の1.93倍となっています。これに対し沖縄は、21年には13年の3倍にすることを目標としています。北海道の目標は、日本に訪れる外国人のシェアの10%と聞いています。この数字は、13年の実績からは微増で、1.02%です。意欲的な沖縄などと比較すると低いと言わざるを得ません。もっと高い目標が必要です。とはいっても非現実的なものではなくて、強い意志で背伸びするくらいの努力で実現する目標とするべきです。年間300万人、シェアで15%ぐらいが妥当ではないでしょうか。この数値を実現するためには、北海道のポテンシャルをフルに発揮する必要があります。そのためには、20年の東京オリンピック・パラリンピックを活用して、北海道ブランドの発信、確立を図り、北海道の潜在力、総合力を発揮するメカニズムをつくる必要があると考えます。

北海道ブランドのあり方や観光振興方策については、13年3月に北海道運輸局が中心になって取りまとめた「北海道観光推進戦略^{※1}」が、北海道の戦略産業としての食と観光の振興策については今年3月に北海道経済産業局が中心にまとめた「北海道産業競争力強化戦略^{※2}」があります。今は十分に連携が取れていない、観光と食及びこれらをつなぐ環境を連携させて相乗効果を発揮させ、一体化したブランドづくりができれば、輸出の促進が図られ、観光と食の価格競争力が上がっていくと考えています。

情報の問題ですが、まだまだ十分な情報発信ができていません。その結果、日本、北海道の知名度が低く、訪日外国人が少ないと考えています。日本の情報提供と発信の問題点は、利用者本位ではなく、提供する側の都合で出来上がっていることが多いことです。また、地域の詳細情報や最新情報も不十分です。早急に改善

する必要があります。最後は、物量も大事だと思っています。

北海道の予算を見ると、これで本気で観光に取り組むつもりなのかと疑われます。北海道は、インバウンドで第3位であり、それ以外の数字で見ても大変な大観光地ですが、予算規模が小さいだけでなく減ってさえいます。国も、来年は8割増の予算要求をしています。道の予算だけでは難しいのであれば、自主財源も含めて観光の取り組みに対して物量を投入できる体制づくりが必要です。

地域からの話題提供 1

訪日スキー客等の着実な取り込みと冬以外の誘客強化



ポール・ハガート 氏
ニセコ町役場商工観光課

昨年の冬、ニセコには延べ宿泊数で42万人余りに来ていただき、外国人が日本人を少しですが超しました。

ニセコの重要な集客のポイントは、パウダースノーです。多分、これがなければ、観光客数はここまで伸びていなかったと思います。10年前ぐらいから、ニセコ・エリアの開

発で外国人スタッフが多く入ってきて、英語の使用が急速に増え、海外の観光客は情報を手に入れやすくなりました。英語も重要なポイントになっています。

そして今、アフタースキーで普段会えない人と一緒にビールを飲んだりするコミュニケーションの場として、ニセコがはやっています。ニセコのインターナショナルツーリズムは、1995年から始まったのですが、2001年9月11日のアメリカ同時多発テロ事件の影響で、ニセコへの観光客が急速に増えました。観光客を増やすことができたもう一つの理由は、お客さまのニーズに答えているところです。ニセコルール^{※3}をつかった上で、スキー場のコース以外でもパウダースノーを楽しめるようにしたり、温泉付きや日本文化に触れられるコンドミニアムがニセコの地域にたくさんできたりしています。

民間業者には、スキー以外にも食事や買い物を楽し

※1 北海道観光推進戦略

平成25年3月、北海道運輸局が北海道の観光に関わる道内の主な機関、団体、民間事業者の意見交換を経て、中長期的視点で重点的に推進する取組をとりまとめたもの。

※2 北海道産業競争力強化戦略

平成26年3月、北海道経済産業局が、今後の北海道の持続的成長に向けて「食」「観光」関連産業を戦略成長分野と位置付け、強化する取組をとりまとめたもの。

※3 ニセコルール

スキー場管理区域外を滑走する人々と、すべてのスキー場利用者の安全のためにつくられた地域の公式ルール。

める環境を整えて、リピーターを獲得しようという高い意識があるので、ニセコはどんどん良くなっています。

お客さまは世界中どこへでも行けるわけなので、私たち役場をはじめ、NPB^{※4}などは、競争相手が海外にいることを意識して、地域の宣伝を海外や国内で行っています。

地域からの話題提供 2

女将ならではの食材へのこだわりと地域連携

私が実家の旅館を継いだとき、郷土料理や山のもの、海のを旅館に持ってきて、どうにかしてお客さまに食べさせてくれないかというおばあちゃんたちがすごく多かったのです。それで、松前でとれているものだけを使うことをコンセプトに、今まで10年やってきました。これが実は本当に難しい。本当においしいものは、地域の人たちの間で消費されてしまい、店頭では売っていないので、宿としては買えない。そして、ものすごく少量しかとれないので、その希少価値こそが地域の素材になりえる重要な食であると実感しています。

よく「地域づくり」という言葉を聞くのですが、地域づくりは決して観光のため、観光客のためにやっているわけではありません。なぜなら、最終的にこの町に住んでよかったと思える地域にしていかなければ、いくらお客さまにいらしてくださいと言ったところで誰も来ないということです。今どこの地域でも観光は重要な産業です。新しい素材を無理やりこじつけてくるのではなく、本当に地域に根づいている素材にもう一度光を当てていく地域づくりが、一番質の高い観光地になるための近道だと思います。



杉本 夏子 氏
松前町温泉旅館矢野若女将

パネルディスカッション

観光立国実現に向けて、今、北海道は何をすべきか

渡邊 北海道観光の抱える問題点を三つほど挙げます。

一つ目は、来道観光客の広域分散化です。宿泊状況を見ると、道央圏の72.4%に対し、オホーツク圏、釧路・十勝圏は3%と、非常に大きな格差があります。運輸局としても、広域観光を促進するにはどうしたら良いかを一つのテーマとしています。

二つ目は、観光産業の通年雇用です。安定的な雇用の障害になっている冬期、夏期の繁閑の差をどうするかです。

三つ目は、観光消費額の拡大です。特に宿泊についてきちんとした対価を支払っていただき、観光を安定した産業に育成していくにはどうしたら良いかです。

はじめに、「北海道の観光をどうやって力強いものにしていくのか」ということについてうかがいます。

石井 私たちが行う「CREATIVE HOKKAIDO（クリエイティブ北海道）」の活動は、北海道の観光を考えたときに、世界や日本の他地域との差別化をどのように図るかという問題意識から行っています。クリエイティブを切り口に、北海道、食、観光を海外でプロモーションし、海外の富裕層の北海道への誘客を目指すものです。

その中で、インバウンドの事例として、当別町で行った「アイスホテル」の取組を紹介します。アイスホテルは、冬になると閑散とするゴルフ場に観光客を誘客しようと、氷で作ったホテルです。アジアの方は、厳寒の冬、氷のベッドで寝るという体験は自分の国ではできないし、他地域ではなかなか体験するのが難しいということで、海外の方も非常に多かったです。もちろんその中では、単にホテルに泊まるだけでなく、ス



コーディネーター
渡邊 良
北海道運輸局長



パネリスト
石井 宏和 氏
Neeth(ニース) ㈱代表取締役

※4 NPB
一般社団法人ニセコプロモーションボード。2007年、ニセコをオールシーズン対応の滞在型リゾートへ成長させ、宿泊客数を拡大することを目的として設立された一般社団法人。

ノーモービルをするとか、かんじきを履いて雪山を歩くという、冬の北海道を楽しむ体験プログラムを提供しました。

玉沖 北海道の潜在資源は、もう顕在化し、他県のあこがれの的です。日本人がいいと思うのは、外国人も必ずいいと思いますから、皆さんは自信を持って取り組んでください。食、お土産、観光プログラム、これを全て商品開発と位置づけています。商品開発には、いろいろなルールがあり、専門知識が必要で、私はいつも五つの「どうして、いつ、どこ、誰、どう」の答えをつくり出してくださいと言っています。最も大事なものは、どうしてこれをつくりたいのかという皆さんの意思です。この五つを参考にして売れる商品開発をしてください。



パネリスト
玉沖 仁美 氏
株式会社代表取締役

桑島 旅館協会と知床で宿をしているという二つの立場でお話をします。観光というのは、交通アクセスと地域のポテンシャルです。道央圏に観光客の宿泊が集中する構造的な課題は、航空も同じです。2013年の北海道の飛行場の乗降客は2,400万人、その78%が新千歳空港です。道東の五つの空港^{※5}を合わせても9.3%しかありません。そこで私は、東北北海道がばらばらに競争するのではなく、一丸となって税関をはじめ、どっしりとしたハブ空港をつくらうではないかと言いたい。日本人旅行者が減っていくのに対し、海外からの個人旅行者は今後ますます増加します。北海道観光のまだら模様を正すのは、アクセスです。民間も行政も一緒になって考えていきたいと思っています。



パネリスト
桑島 繁行 氏
日本旅館協会北海道支部連合会会長

古田 以前長く道外で仕事をしてきたので、北海道旅行が大変人気があることは実感していますが、それに満足するだけはいけません。北海道は、食と観光が北海道の産業をけん引するという期待があるのですから、道民の理解を得て、今の6億円という観光予算を

倍増以上にすべきです。例えば、沖縄県は70数億円です。北海道の予算規模は全体で2兆7,000億円という、東京、大阪に次ぐ規模です。観光産業を成長産業と位置付け、1%の財源を出せば200億円になります。これを（公社）北海道観光振興機構の近藤会長は、「潜在財源」と呼んでいます。



パネリスト
古田 和吉 氏
日本旅行業協会北海道支部長

観光産業をきちんと成長分野と見直して投資しなければ、47都道府県競争には間違いなく負けます。危機意識と競争意識を持って、既存の素材を磨き、国際競争力のある観光地にするために予算を使うべきです。東京都の「ホテル宿泊税」のような自主財源によるものもあります。観光への投資を真剣にやらないと、大変厳しい時代になります。

本保 ニセコは大変成功していますが、日本には恐らくニセコを除くと本当の意味での国際的リゾートは一つも存在していないと考えています。ここでいう、国際的リゾートというのは、長期滞在が可能な観光地という意味です。



パネリスト
本保 芳明 氏

なぜニセコに長期滞在できるかというと、コンドミニアムを中心とした宿泊形態があるからです。しかし、観光地の整備に関する開発ルールも、長期的な戦略プランも存在していないため、乱開発の危険を抱えています。大きな可能性を持っている北海道がさらに外国人旅行者を増やしていくためにはニセコも含めた国際リゾート、観光地の整備が必要になりますが、このままでは難しいのではないかと思います。

一方、外国人が増えれば、地域に大きな問題、新たな課題が出てくる可能性があることも十分覚悟しておく必要があります。外国人の受け入れについて共通の理解を形成し、受け入れの仕方を考えていく必要があります。

※5 紋別、女満別、中標津、釧路、帯広の5空港。

渡邊 今のお話を総合しながら、次に何をしたらいいのか、具体的にうかがいます。

石井 北海道に来ていただく方の旅前、旅中、旅後、全てにおいて北海道を楽しんでもらう仕掛けが大切です。それには、観光人材を育成することがとても重要だと考えます。言葉や接客はもちろん、商慣習や消費行動、なぜこの商品を彼らは買うのかということを明確に理解しておく必要があります。文化や宗教的背景の違いを前提として向き合うことが大切です。特に、旅後と旅前を意識する上で、ITを利活用し、情報を一方的に発信するのではなく、交流させることが大事です。観光人材を育成するには、留学生や道内在住の外国人にもっと触れていき、彼らを実際の商品づくりに取り入れていくことが必要です。

玉沖 交通網のハード整備も必須ですが、今日からすぐ取り組めることの一つ目は、交通網の情報編集です。

二つ目は、広域観光の取り組みです。沖縄は上半分の北部12市町村でお客さんを回し合っていく取り組みを始めます。お客さんを紹介し合い、利益を分け合うための最大の成功の秘けつは、事務局機能をつくること。つまり、役割分担して、誰が何をするのかを共有し合うことです。

三つ目は、通訳ガイドの問題です。既に昨年度150名の「札幌特区通訳案内士^{※6}」が誕生しました。この特区通訳士は、必ずしも万能な通訳士ではなくてもいいのです。お買物ガイドや医療ツーリズム専門といった地域のニーズに合った通訳士が誕生しています。

桑島 人材育成、サービス向上は、本当に大事です。来る前と来てからのサービス向上について、ネットを見ると、やはり情報が拡散しています。一元化する告知方法を考える必要があります。特に交通については、地域ごとの一元化やリンクさせていくことが非常に大事です。

予算の問題も、本当に真剣に考えねばならないときがきています。宿泊税でも、入湯税でも、民間も出すべきだと思います。

古田 素晴らしい観光資源があります。占冠村トママ

の「雲海テラス」や美唄市宮島沼の「6万羽の渡り鳥」、帯広市の「ばんえい競馬」の調教風景などは、北海道にしかなく、北海道民にとっては当たり前でも、外国や道外の方は観光の価値を認めています。今あるものを磨いて、世界に発信することが必要です。旅行会社も道内14の地域振興局も競って、それを世界に発信することが必要です。宿泊業界では耐震強化の問題で廃業する方がいる、バスについては運転手不足や、なかなか新車も買えないなど、いろいろ問題があります。でも、200万人を迎えるためには、この問題を全部解決しなければなりません。やはりここは、税金や民間の財源をもって措置を講じるべきです。

昨年115万人の外国人旅行者が北海道に来ましたが、115万人のうち100万人は日本の旅行会社がお世話できていない。外国人旅行者の受け入れは、旅行業者間の価格競争が非常に激化しており、どんどん安くなっています。価格重視はいいのですが、その結果として、低品質で危険になることを非常に懸念しています。今のところ、訪日外国人旅行については特に法規制がありません。外国から来たお客さまの生命、身体の安全も日本人同様に守る必要がありますので、量を増やすことも大切ですが、品質の向上も併せてやらなければ、持続しない北海道観光になってしまいます。

本保 北海道はすごく潜在的な可能性がありますが、可能性のままではそれを活用できるわけではない。あるいは、活用する上でいいチャンスが与えられている場合とそうではない場合とがあります。東京オリンピックは非常にいい機会であり、新幹線の開通も大変大きなきっかけとなるのですから、この限られた期間の中で具体的に何をすることが問われている。時間がないという認識を持つ必要があります。

その上で、北海道観光が何をすべきかについては、皆さんも処方箋についてはほとんど知っていらっしゃると思います。限られた期間の中で選択と集中が必要ですから、食と観光の連携については、国も道も一緒に具体的なブランドづくり、情報発信について成果を上げる仕組みをつくっていただきたい。情報発信につ

※6 札幌特区通訳案内士
平成25年度、札幌市が国から地域活性化総合特別区域の指定を受け、研修等で通訳の資格を取得できるとした制度。

いては、公共交通機関に関する情報提供が極めて重要です。

実行メカニズムをつくり動かそうとすれば、当然お金が必要です。道庁にも頑張ってください、業界も自ら汗をかいて、その成果を北海道、業界にもたらししていく。本日のセミナーを機会に、この方向で歩み出してほしい。

渡邊 会場の近藤会長からご意見ををお願いします。

近藤 本保先生が示した13年の北海道の観光予算が6億というのは異常な低額ですので、自主財源の話は、これを尋常な額にレベルアップしてからであり、すぐそこに話を移すべきではないと考えています。今、観光局さんに予算を上げろと言っても、なかなか難しいところで、26年度の観光予算は1%近くの減です。北海道に今回新幹線が来るのに、何でマイナスなのですか。それだけとってもおかしい話です。観光資源があると言いながら、この予算配分では何がビジョンなのか、さっぱり分かりません。投資的な発想が全くないということです。しかし、この問題は何とかしなければなりません。自主財源の検討も必要ですが、この根本的な問題を解決しない限りどうしようもない話です。

情報については、とにかく北海道についてしっかりお客さままで届けることが、非常に大事です。映像で訴えることが非常に効果があるので、お金がかかってもそこにしっかり投資していくことです。もう一つ、現在の貧弱なホームページをしっかりしたものにするということです。

道東の問題については、道東には新幹線の効果が少ないと、桑島さんからお話がありました。営利活動をやっているわけですから、大事なことは、お客さまがお金を払っても行こうかという、魅力ある観光地にすることです。道路がなくても、そこに素晴らしいものがあれば、道路をつけろという話になります。魅力ある商品をまずしっかりと示してくださいということで

す。そのため的手段として、航空路線の確保などいろいろ出てくるわけです。

カジノは、北海道観光を振興する中での位置づけの議論が欠けています。北海道ブランドとの兼ね合いも慎重に考えていかなければならないし、もっとほかに優先的にやることがあるのではないかと考えます。

目標をどこに置くかという話は、目標は高いところに置いて緊張感を持って頑張るのがいい。北海道観光振興機構では、目標として250万人を目指そうと考えています。100万人から150万人増やさなければならないのですが、最初の実績の100万人が減る可能性もありますので、150万人の増分、もしくは減る分も含めて、どういうふう達成するか。これはある程度エリアを分けて受け持とうということです。そのエリアの目標を達成するために何をやる必要があるのかを明らかにし、その費用を見積り、それをどう工面するかを考える。目標を掲げ、その具体的な達成のための手順を明確にして目指していきたいと考えています。

渡邊 本日、さまざまなご意見をいただきましたが、これを取りまとめる状況ではありません。シンポジウムになりますと、これだけで終わってしまうのですが、今日出た論点をわれわれも受けとめ、整理をして、動くべきところは動き、お願いすべきところはお願いして、活用していきたいと思えます。



近藤 龍夫 氏
(公社)北海道観光振興
機構会長

