

北海道経済と観光戦略

連携 & 競争。そして、創客へ。
 観光機構



大和田 勲 (おおいわだ いさお)

(社)北海道観光振興機構専務理事

1943年札幌市生まれ。68年北海道大学法学部法律学科卒業。同年北海道電力(株)入社、2001年常務取締役、03年北海道経済連合会専務理事、08年(社)北海道観光振興機構専務理事。

「道観連」から「観光機構」へ

(社)北海道観光振興機構(以下「観光機構」)は、平成17年の北海道観光サミット(会長:高橋北海道知事)を受け、同年8月に設立された北海道観光戦略会議(会長:南山道経連会長(当時))の検討を経て、「(社)北海道観光連盟」を改組、平成20年4月1日に誕生しました。観光機構の組織運営の基本理念は、「各界の力を結集」「民間主導」「機動性と専門性をもった組織」の3つであり、より一層、官民が一体となり相互の機能を十分に発揮した運営を行い、観光を産業として活性化すべく理念化したものです。

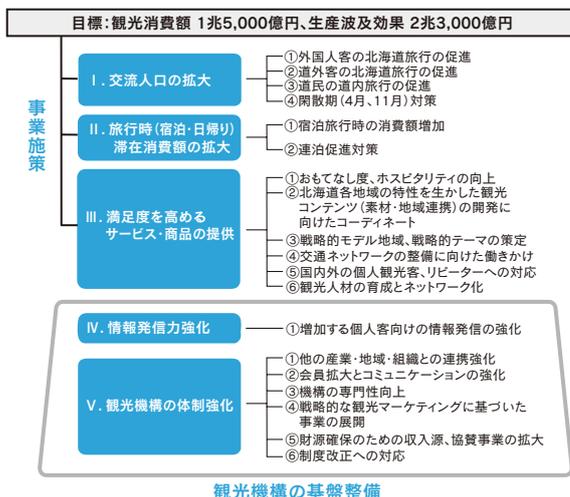
日本における観光行政の大きな転機は、2004年にスタートした「ビジットジャパンキャンペーン」です。2010年に1,000万人の海外観光客誘致の目標を掲げ、2008年の実績は835万人。長期的目標では2020年に2,000万人の誘致を掲げ、国が旗振役となって地域一体の観光振興策を推進しています。

一方、北海道関連の観光振興の計画は、「地球環境時代を先導する新たな北海道総合開発計画」(2008年7月閣議決定)と「観光のくにづくり行動計画」(同年3月北海道庁策定)等がありますが、観光機構でも昨年12月に「中期事業計画」を策定、目指すべき方向を5本の柱にまとめ事業方針としています。

北海道観光の現状

北海道観光客入込客数(実人数)は2007年度4,958万人、道外客649万人、道内客4,309万人ですが、1999年度の5,149万人をピークに微減傾向です。その一方、海外からの観光客は2007年度まで2けた超の伸びを示しています。また他府県との比較では、北海道の宿泊

中期事業計画の概要(計画期間:平成20~24年度)



数は2,500万人泊。東京都に次いで2位、ビジネスを除く観光客の宿泊日数では1,810万人泊と全国1位のポジションにあります。しかし2008年度の入込客数は、残念ながら金融危機等の影響により対前年95.6%（来道者数調査：観光機構）と落ち込み、日本政府観光局（JNTO）の調査でも訪日旅行客は昨年同期から大きくブレーキが掛かった状況です。

北海道観光の課題と展開方向

北海道観光の課題をマーケティングの4つのPに沿って整理します。まず「Price（価格）」です。例えば、九州のある温泉観光地では部屋数で見ると小規模な規模の施設が多く、そのなかで多様な料金体系で多様なサービスを提供している一方、北海道は大規模から小規模まで施設が分散し、価格競争が中心になっているのがわかります。個人型の旅行形態が主流になるなか、さまざまなニーズに応じたサービスを適度な料金で提供することが課題となります。

次いで「Product（商品）」ですが、北海道は、夏の7～8月に高いピークを迎える一方、その他の季節、特に4月・11月は需要が落ち込みます。これは人材や施設稼働率等から見て経営的に不利な状況です。観光機構が昨年度実施したマーケティング調査によると、4月、11月に訪れる観光客は、夏と比べて遜色ない満足感を得ていることがわかりました。このシーズンの「北海道のイメージづくり」と情報発信力を高め、繁閑比率の改善を進める戦略が必要です。

次に「Place（販売チャネル）」です。観光機構の大都市圏マーケティング調査では、北海道旅行の手配先は旅行会社手配が34%、インターネット利用が31%で

す。今後は旅行会社チャネルを充実しつつ、ネット情報の充実と高度利用がキーワードになります。

最後は「Promotion（広告宣伝）」です。道外では首都圏マーケットは情報過多の状況にありますが、その一方でより深く多様な情報を求めるニーズがあります。北海道の各地域の観光情報を的確にリーチさせる手法を考え、継続的に磨きあげる必要があります。また道外中核都市では、航空路線のある都市や新幹線の青森・函館開業を見据えた北関東～東北エリアへのプロモーションを模索しています。

海外は一部の国・エリアを除き、北海道観光の情報が圧倒的に不足しています。観光機構では、毎年重点国への旅行博等に参加し、北海道の観光情報・商品提供に努めていますが、より効率よく、そして広範囲に情報提供を行うべく、テレビやネットを用いたプロモーション展開も重点を置いています。あわせて、富裕層など特定マーケットへのアプローチは、既存チャネルではなく、新たなチャネルによるプロモーション手法の開拓が不可欠だと考えており、その手法について研究を進めています。

観光振興に向けた連携体制

こうしたマーケットプロモーションに加え、持続的なりピーター拡大には、商品そのもの、つまり受入側のレベルアップが必要不可欠です。プロモーションと受入整備の両輪がバランスした事業推進が大切です。旭山動物園から学ぶと受入整備の重要性がよく理解できます。そして観光は、自然資源、宿泊施設、交通機関、観光施設、最後に地域住民も含めたトータル的なシステムとして満足度を高める構造にあります。近隣の複数の関係者が連携を図り、トータルコーディネートされたなかで個々の魅力を発揮する複合的なツーリズムの創出がマーケットから求められています。

今後、観光ビッグバンを迎える世界のなかで、北海道が「観光立国」を支える先駆的エリアとして飛躍するために、観光機構はその役割を果たして参ります。

