

新春座談会

地域の魅力を高め、観光を北海道経済の起爆剤に

昨年は東日本大震災の影響が、道内の観光、交通、飲食、物販など幅広い業界や地域に広がりました。国民・道民の全般的な自粛ムードに加え、観光をけん引していたアジアからの旅行客も激減、道内各地の地域経済に大きな打撃を与えました。

こうした中、国レベルでの海外への働きかけや、道内関係団体の中国訪問による安全性の訴え、旅行会社やメディアの視察旅行招待、国民・道民への国内観光の奨励など、観光復活に向けた各種の施策も動き出し、海外観光客にも回復の動きが出てきており、高速自動車道夕張～占冠、森～落部開通による観光行動圏の拡大などの明るい要素もあります。

しかし、ヨーロッパ経済の不安定さからの円高、中長期的な視点からの旅行スタイルの変化や若年層の旅行離れへの対応など、北海道観光は大きな変革を求められています。

北海道経済にとって観光は、食料自給率200%の農業生産に並ぶ、道民の生活を支える大きな柱です。この復活なくしては北海道の未来もありません。

本座談会では、北海道で今なにができるのか、北海道観光復活のための課題と今後の方向、実現のための具体策などについてお話いただきます。

出席者

(50音順)

- 石森 秀三 氏 北海道大学観光学高等研究センター長・教授
許 金平 氏 中華人民共和国駐札幌総領事
坂本 眞一 氏 (株)北海道観光振興機構会長
佐藤 誠之 氏 日本旅行業協会北海道支部副支部長
(株)近畿日本ツーリスト北海道代表取締役社長
西川 健 氏 国土交通省北海道運輸局長

コーディネーター

- 小林 好宏 氏 (財)北海道開発協会会長(北海道大学名誉教授)

小林 東日本大震災による影響に加え、ヨーロッパの債務危機による世界経済の混乱が続く中、震災直後の大幅な観光客の落ち込みも、最近はやや震災前の水準に戻りつつあります。しかし、ヨーロッパ経済の低迷による円高基調もあり、不安な思いで眺められている方も多いと思います。

観光は農業とともに北海道にとっての二本柱です。地域の人口は減る一方ですから、交流人口として観光客やビジネス客が訪れてくれることが、地域社会が存続していく重要な条件になってきます。経済的な効果



という面にとどまらず、それぞれの立場からお話をうかがいたいと思います。

北海道運輸局では、中国の旅行会社を招いて商談会などをされていますが、震災後の北海道観光の現状と対応についてお話しください。

北海道観光の安全性をどう伝えていくか



西川 北海道経済部観光局調べでは、平成23年4月の観光入り込み客数は対前年同月比77.3%、宿泊者実績は74.1%と落ち込み、外国人入国者は同22.2%と大変厳しい状況になりました。しかし、9月には、観光入り込み客数は87.7%まで持ち直し、宿泊者実績は98.6%と対前年同月と同じぐらいになりました。ただ、外国人入国者は75.4%です。確かに外国人入国者が落ち込んでいるものの、6月以降は全国平均を上回るペースで回復しています。

震災後、5月には高橋北海道知事、坂本北海道観光振興機構会長、(前)北海道運輸局長が上海、北京を訪問し、北海道観光の安全性を訴えました。また、観光庁は海外15カ国・地域で本格的に宣伝活動を行っていますが、北海道は東北に近いイメージもあって、なかなか厳しいものがあります。そこで、ビジット・ジャパン事業(VJ)による風評被害対策事業として、全額国費でメディア、旅行会社を招請しました。震災後5カ月で37事業259名を招請、北海道の安全・安心を全国に伝えました。また、観光圏整備法^{※1}に基づく「観光圏」を道内で6カ所認定し、環境整備も並行して行っています。

安全情報の発信には、メディアにきちんと発信することも必要ですが、来訪者や居住者にインターネットを通じて、「安全だよ」と口コミで言ってもらうことも必要です。観光庁が6月から実施している「海外消費者緊急調査」によると、海外の人の信頼できる情報源は、「国際機関」が1番、次は「日本在住または震災後に訪日した自国の人」ということです。したがって、日本に来ていただいている人にしっかり情報発信

していただくためにも、例えば、よい情報を発信した人に地元の首長さんから感謝状を出す取り組みなども必要ではないでしょうか。

小林 観光振興機構では震災後、北海道の安全性についての海外キャンペーンや道内客の需要喚起キャンペーンなどに取り組まれています。これまでの取り組みをお話しください。

観光の波及効果を道民が初めて認識

坂本 北海道の観光客は、震災前まではかなり順調に伸びてきていました。年間約4,700万人のうち約4,100万人が道民、約600万人が道外客です。道内客と道外客はあまり伸びていませんでしたが、それを穴埋めしていたのが外国からのお客様で、平成22年上半期には対前年比145%という大きな伸びを示していました。北海道の外国人観光客は平成21年度が約70万人、上半期のペースでいけば22年度は100万人に迫るトレンドとなり、国が計画した1,000万人の1割を負担できるという勢いでした。しかし、大震災が起きて、海外のお客様はほとんど来なくなりました。

災害が起きた直後の2週間は、何をしていたか分かりませんでした。旅館はキャンセルが増え、対応のしようがありませんでした。東北の被害があまりにもひどかったものですから、旅行をするなんて不謹慎だ、自粛しようというムードがまん延し、次第に旅館が休館したり、倒産の動きが出始めました。中国や韓国のお客さんがたくさん消費してくれていたお土産屋さん、ドラッグストア、電器店、百貨店が悲鳴を上げ始めました。このままGWを迎えると、二次被害で北海道までがつぶれてしまうという危機感から、観光振興機構が声をかけて、まず普通の生活に戻ろう、イベントもやろう、観光客の誘致もやろう、そして北海道が力をつけて被災地への継続的な支援も続けていこうと「がんばろう日本応援プロジェクト」をスタートさせたのは、震災後1カ月の4月12日でした。

今回、観光がいかに北海道経済に波及効果を広げていたか、道民が初めて知ったことは大きな成果でしたが、いずれにせよ大変な状況になったということです。

※1 観光圏整備法

観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律(平成20年法律第39号)。複数の市町村、観光事業者等が連携し、滞在促進につながる受け入れ整備や誘客事業に取り組む地域を「観光圏」と呼び、国が実施計画を承認、補助金の交付などで総合的に支援する制度。北海道では、富良野・美瑛広域観光圏、さっぽろ広域観光圏、知床観光圏、はこだて観光圏、釧路湿原・阿寒・摩周観光圏、北海道登別洞爺広域観光圏の六つを認定。

それで、三つのマーケットに対策を打ちました。一つ目は、道民が道内旅行して、北海道を元気にしているというキャンペーンです。旅行してくれた道民に抽選で1泊旅行券を、スタンプラリーで回ってくれた人に景品をあげるというインセンティブを付けました。これで、かなりの道民が動いてくれました。また、北海道の中高生の修学旅行はほとんどが道外や外国でしたが、道内にしてくださいという運動を道庁とともにやりました。



二つ目は、道外の人たちへの「北海道へ来てください」という運動です。しかし、被災地の東北を飛び越えて北海道へ来るのは心が痛むということで、すぐにはなりません。また、私たちも宣伝しにくく、

タイミングを待とうということにしました。しかし、東京の8月は大変暑く、節電で電気も来ないということから、首都圏を中心に「涼しい北海道へ来てください」「ロングステイしてください」という「クールサマー北海道キャンペーン」をやりました。

三つ目です。一番力を入れたのが、ピタリと来なくなった海外のお客様への対策です。絶対数は少なくても、1人1人の消費額がとても大きいのです。道の調査では、海外のお客様の消費額は1人当たり12~13万円になります。道民はせいぜい1万円強ですから、相当に差が大きい。知事とともに、中国、台湾、韓国を中心に「北海道は大丈夫」という宣伝をしてきました。ところが、来てもらいたいから「安全だ、大丈夫だ」と言っているという見方をされて、「分かった」とは言ってもらえませんでした。

それで次に、「北海道へ来て、自分の目で見て、肌で感じて、思ったままを自分の国に帰って伝えてください。そのための費用は持ちましょう」と、中国や台湾のエージェントやマスコミの人たちを招請しました。これがかなりの効果を上げました。

また、北海道や日本についてどういう報道がなされているか北海道大学と調査したところ、中国や韓国で

は、日本では放映されていない、悲惨で生々しい映像がマスメディアやインターネット動画を通じてどんどん報道されていました。そこで、中国に帰国した留学生に「北海道の安全性をインターネットを通じて中国の人たちに伝えてほしい」というお願いをしました。また、総領事館にも全面的に助けていただきました。

そうしたことで、少しずつ実情が伝わるようになり、10月には前年を上回る人が来道してくれるようになりました。

しかし、せっかく「狙った恋の落とし方フェイスブック（非誠勿擾）^{※2}」という映画で北海道観光ブームがあったのに、中国の方々の戻りが遅いのです。上海や北京へ行くと、「日本へ行きたい」「北海道へ行きたい」という希望はよく聞きますが、来れないのは風評被害だけではなく、円高などの経済情勢も大きく影響しています。これからの目標は、「安全です」という発信だけではなく、中国の方々との信頼関係を太くしていかなければなりません。そういった意味も含め、道庁では12月には上海に北海道事務所を設立しました。

小林 インターネットの普及などで旅行のスタイルはだんだん変わってきました。団体旅行から個人旅行へという時代の変化に旅行業界はどう対応しているのでしょうか、お話しください。

旅行そのものの変化、これまでの目的が手段に

佐藤 旅行市場を団体・個人で考えると団体旅行はここ数年、海外も国内も全体の10%を割り込んでいます。出張などパッケージ商品も、85~86%が個人対応になっています。そこへ、インターネットが拍車をかけているという構図です。経済産業省の「平成21年度電子商取引に関する市場調査」によると、宿泊旅行業、飲食業で9,090億円の電子商取引があり、全業種の中の13.6%でした。また、旅行会社を取り扱っている需要も10年間で20倍になっています。

旅行需要が個人に移っており、なおかつ便利なインターネットが普及してくると、旅行会社が存続するためにはどうあるべきかが大きな課題です。観光振興機構の資料では、お客様は旅行に行く前にインターネッ

※2 狙った恋の落とし方（非誠勿擾）
2008年公開の中国映画。映画後半の主舞台が東北海道で、映画の大ヒットにより中国に北海道への観光ブームを巻き起こした。

トを91.5%が利用しています。駅や旅行会社、旅館に置いてあるパンフレットでも情報を入手していますから、一概にインターネットばかりを利用しているわけではありませんが、このままでは旅行会社離れ、店頭離れになりますので、それを食い止めるために対策を練っています。

旅行そのものが変わってきています。これまでは温泉、ショッピング、グルメが目的でしたが、今は目的が手段になって、「自分発見の旅」といわれますが、趣味、学習、教養、触れ合いが要求されています。旅行会社は、そうした欲求に対して提案できないと駄目です。そこで、東日本大震災でのボランティアツアーや花粉症緩和ツアー、体験学習といったものを提案するようになっています。



インターネットは私たちも十分に活用していかなければなりません、トラブルもすごく発生しています。旅行業の取扱資格のない無登録業者がインターネットでお客さんを勧誘し、消費者と金銭的なトラブルになり、債務不履行が起きたりしています。私たちは、注意を呼びかけています。

JATA（一般社団法人日本旅行業協会）では「旅の力」ということを掲げ、文化、交流、経済、健康、教育などをもっと旅行にアレンジし、旅行商品として提案、旅行会社を通さずインターネットに流れるお客さんを少しでも食い止めたいと思っています。

小林 日本は小さい島国のように思われていますが、南北に長い国で、地域ごとにより違った特殊性があります。中国の観光客に来ていただくためには、日本の他の地域だけでなく、東南アジアの国々とも競争しなくてはなりません。したがって、北海道の何を売り物にしたらいいか、どこに関心を持っていただけるのが課題です。

中国の方たちは、観光の行き先として日本にどれぐらい関心を持っているのか、その中での北海道の魅力などについてお話しください。

東日本大震災と中国人観光客の動向

許 経済発展に伴って、中国人の海外旅行者はどんどん増えています。昨年の統計では5,739万人の中国の観光客が海外旅行をし、141万人が来日しました。前年度より40%増です。それに、中国の観光客の購買力ですが、平均20万円使っています。日本の経済に対する貢献度はかなり高いと思います。

東日本大震災の影響で来日中国人観光客数は激減しましたが、8月には10万人を超えました。2月は約10万5,400人でしたから、ほぼ回復してきています。ただ、国慶節（建国記念日）の大型連休（10月1～7日）の中国の観光客数はそんなに多くなかったことは分かっています。これには二つの原因があると思います。

一つは、日本への不安がまだ払拭されていないことです。震災後、CCTV^{※3}を含む中国のテレビ局は、今までになく24時間体制で報道しました。外国の自然災害を、それほど時間をかけて放送したことはありません。映像を見て、国民はものすごくショックを受けました。特に、福島原発の事故によって何がもたらされたか。私は、中国人は反省しなければならない点がたくさんあると思います。放射線に汚染された物質が中国に来る、それを防ごうと、みんな一斉に食塩の買い出しに走るというような過剰反応もありました。

もう一つは、旅行する際には選択肢がいろいろあるということです。国慶節の大型連休には、人民日報の報道では7万人が韓国に行ったということです。危ない日本は後にして、安全なところへという心理です。安全だという信頼が回復するには時間が必要です。

観光には六つの要素が必要

許 中国では、2011年には前年の15%増の6,600万人が海外へ出かけるという予測を出しています。春節の大型連休の統計で、人気旅行先が10挙げられました。香港、プーケット、シンガポール、バンコク、パリ、ソウル、モルジブ、カンボジア、東京、クアラルンプールという順序でした。日本は9番目です。

中国人が日本に来るときは、最初は関西、東京を選びます。2回目は自分の趣味に合った、好感度のある

※3 CCTV (China Central Television)
中国中央電視台（日本語名は「中国中央テレビ」）。中華人民共和国の国営テレビ局。

ところを選択します。北海道のイメージは、四季がはっきりしていて、春夏秋冬それぞれの魅力があり、きれいな海、山、湖、花、森があり、工業もある。中国では北海道を舞台とした映画を通じて、自然美の印象がだいぶ深まっています。私が「北海道へ勤務に行く」と言うと、みんなにとてもうらやましがられました。



中国人に外国の情報がもたらされるのは、一つはインターネット、もう一つは映画です。映画人口はどんどん増えています。中国は前々から文化産業の発展を打ち出していますが、一番成功したのは映画事業です。

また、買い物の習慣があります。日本でよく求める商品は、電気製品、電気炊飯器、カメラ、服装、バッグ類、化粧品など、たくさんあります。観光には六つの要素が必要です。食べ物、宿泊、交通、観光場所、買い物と遊びです。いかに遊べるか、みんな考えています。

最近の統計では、資産額が1,000万人民元以上の富裕層は96万人。1,000万人民元を日本円に換算すると1億3,000万円ほどです。富裕層は毎年10%増え続けています。また、年収10万人民元の人たちが1,200万人になっています。富裕層は観光旅行を個人の趣味としても強調しています。例えば今、中国ではゴルフやスキーがブームです。そして、健康診断、人間ドック、日本料理、文化・歴史です。中国では香港の資本でクラブや飲み屋をいっぱい作っていて、規模が大きい。ところが、中国の富裕層が日本でカラオケに行くと規模が小さく、それが不満で「こんなところでは歌えないし、遊べない。もっといいところに案内しろ」と旅行会社にクレームをつけるのです。つまり、彼らはぜいたくには金を惜しまないのです。

映画とインターネットの活用

許 PRはとても重要です。映画の影響力を軽視してはいけません。「狙った恋の落とし方」という映画で、中国人には北海道が大変なあこがれの場所になっていることは、大変喜ばしいことです。10月には札幌で初

めの中国映画週間を行いました。何人かの監督さんと女優さんが見えましたが、北海道の景色、北海道人の温かい気持ちに触れて、北海道を一つの連携場所として自分の作品を作りたいと公言しました。中国映画界の力を利用するのは、お金もあまりかからず、宣伝効果も大きいと思います。

もう一つは、インターネットの重要性です。中国人は感じたことや旅行記を全部載せます。割合オープンです。そして、見て信じてしまうのです。そういう人たちに書いてもらうのは、大きな宣伝になると思います。そして、中国の旅行会社と契約して、一番魅力のあるコースを選定し、商品開発することです。

自由にアクセスできる交通網の整備が必要

許 北海道は何といっても広いですから、速くて完備された交通網は、観光事業の発展に必要です。また、空港も、中国からの便をどんどん受け入れることです。好きな時間帯に行き来ができないのは、一番大きな問題です。中国人は大体が仕事を持っていますし、富裕層は金もうけに忙しいから（笑）、そんなに長く滞在するわけでもありません。

小林 石森さんは、90年代に「アジアにおける観光ビッグバン」「21世紀は自立的観光の時代になる」と言い、北海道に来られて「北海道は“魅力の宝島”、しかし現状は“安売り観光の大地”、それをどう変えていくか、“観光創造立国北海道”にすべきである」と言われています。自ら創り出す努力が必要だということだと思いますが、今後の北海道観光の課題、問題点として、そのあたりからお話してください。



観光の在り方の変化と弟子屈町の取り組み

石森 北海道に来てまだ5年半ですが、アジアで見ると北海道は抜群に魅力のある「観光資源の宝島」です。非常に高い可能性、ポテンシャルがあります。それで、現実に観光立国がうまくいっているかという、そうではありません。

11月初旬に道東の弟子屈町の主催する「てしかが観

光塾」に呼ばれて行きました。弟子屈町は、摩周湖や川湯温泉、名所と温泉があり、観光立国宣言が出された2003年には100万人の観光入り込み客、50万人近い宿泊客がありましたが、年々減り、2010年には観光入り込み客は74万人、宿泊客も27万人に減っています。手をこまねいて何もしなかったかという、決してそうではありません。地域の持てる力を結集し、2008年に「てしかがえこまち推進協議会」をつくり、部会を設け、おもてなしの向上やエコツーリズム、新たなお土産開発などいろいろ積み重ねていました。翌09年には旅行業の免許を取って地域で旅行商品を作る「㈱ツーリズムてしかが」を立ち上げました。

日本における観光の在り方が変化してきています。弟子屈町も、旧来型の名所と温泉だけでなく、地域の持つさまざまな資源をもっと活かす形で人を引きつけられないかということでやっていますが、結果として数字につながってこない。私どもも協力させていただいて、もどかしい思いがします。

日本人の旅は、団体に依存し、名所見物に依存し、幾つも周遊して回るという旧来型の形ではなくて、個人化して、自己実現や参加体験というような、いろいろな旅の形が当たり前になっています。そして、忙しく周遊するのではなくて、滞在型にという方向はみんな分かっています。それでは弟子屈町で、今ある資源をどう組み合わせる新しいものを作るか。気持ちはある、資源もありますが、四季折々にリピートして来てもらい、少なくとも3泊、4泊してもらえるロングステイに堪えうるコンテンツが整えられていないのが現実です。

地域資源をマネジメントする人財と組織が必要

石森 観光創造立国という視点も重要で、「観光創造士」というような資格を創るべきではないかと考えています。公的な資格を与えることによって、地域で頑張れる人財を育てる。また、「地域資源マネジメント法人」といった新しい地域法人をつくり、観光創造士がマネージャーになって、地域の資源をよりよくマネジメントして使っていく必要があると思います。

2兆2,000億円規模の社会資本整備総合交付金があります。本来はハードの事業に向けたものですが、自治体の判断でソフト事業や人材育成事業に2割まで投入してもよいという方向になっています。お金がないわけではありません。賢くやりくりすれば、新たな地域法人もつくれますし、それをベースに新たな観光の在り方を創っていくことも可能になります。それぞれの地域が持つ資源によって在り方は変わってきます。地域が中心になって考えていかなければなりません。

ミシュラン、グリーンジャポンで三つ星を取った知床国立公園、摩周湖、阿寒湖をつなぎ、摩周湖観光協会、阿寒観光協会、知床斜里町観光協会の三つで「ひがし北海道三つ星街道キャンペーン」が構想されています。地域主導で頑張ろうとしていることは素晴らしいと思います。



そうした動きがいろいろなところで地道に繰り返され、観光振興機構や旅行会社、運輸局などの助力が入ってコラボレーションが成立すると、新たな動きにつながっていくのではないかと思います。

交通ルートによる地域連携

小林 地域に観光資源が多様にあることが望ましいですが、1市町村ではどうしても限られたものになってしまいます。地域が連携し、交通ルートを通じてつながることが非常に重要です。

石森 現在、インフラの整備といった面では北海道の公共事業は非常に抑えられています。しかし、北海道は日本全体、アジア全体にとって極めて戦略的な地域ですし、国土の22%を占めていますから道民だけで北海道を維持しろといっても難しい、国の責任においてきちんと整備していく必要があります。

小林 中国の富裕層が全人口の数%といっても、分母が大きいですから大変な数です。その中で、日本に関心を持って来てくれる人がどれぐらいいるか、率直に言って非常に少ないと思いました。日本から見ると、韓国を挟んでお隣の国です。私たちが近い国と勝手に

思い込んでいるのかもしれませんが。

日本との距離感という面で、中国では日本語を第2外国語に選んでいる人が多いと聞いていますが、実際にはどうなのでしょう。

許 地域によると思います。中国の東北地域では第2外国語に日本語を選ぶ人がほかの地域よりは多いです。第1外国語として選ぶ中学、高校もあります。大連に日本の工業団地があるため、日本語を学び、学校を出ると雇用してもらえるという期待感があります。将来、仕事で役立つということがなければ、外国語を習う魅力は落ちてくると思います。南方では、主に欧米の外国語を学んでいます。

中国人の慣習や購買力や消費の原動力を知る

許 中国の14~29歳の人口は3億3,800万人です。修学旅行を計画する学校が増えています。韓国に行っている数は多いです。学校間の交流事業として組まれています。アメリカやヨーロッパへの旅行も増えています。夏休み・冬休みを利用し、言語の勉強にも役立ちます。ホームステイのスケジュールも組まれます。修学旅行は増えていくと思います。目標を定め、修学旅行を受け入れた方がいいと思います。

また、若者たちは団体旅行よりも個人旅行を好みます。新婚旅行も含めて、一人でも数人のグループでも受け入れる体制を整えておいた方がいいと思います。

中国人観光客の受け入れには、日本のビザの問題があります。なぜ、中国人が韓国によく行くか。韓国はものすごくビザが緩和されています。北海道は、政策上の優遇措置が何よりも大事です。また今、沖縄に行く中国人が多くなっている理由は二つあります。一つは「沖縄数次ビザ^{※4}」です。もう一つは、買い物です。免税店があります。あちこち店を回るよりは、1カ所で何でもそろう方がいい。また、ブランド品がいっぱいあって選べる。これはものすごく魅力的です。

お土産はもうちょっと工夫した方がいいと思います。北海道のお菓子は確かにおいしいのですが、賞味期間が短い。中国の観光客は、北海道だけでなく他の地域も旅行します。賞味期間が長くないと、お土産と

して買えないのです。

オーストラリアは、2015年までに中国の観光客を今の2倍の70万人にしたいと一生懸命です。中国の金持ちは風水を強く信じています。ベッドも南向きにしておいた方が自分に運が向くという考え方があります。オーストラリアのホテルでは、そうした中国人の好みに合わせ、風水の要素を取り入れています。客層や地域で区別し、生活習慣にも配慮して対応する必要があると思います。

今、中国人の消費を引っ張っているのは、女性と子供です。一人っ子だから、子供の欲しいものは全部買ってあげる。家族旅行も子供が中心になっています。購買力や消費の原動力がどこにあるかを考えられた方がいいと思います。

小林 商売する相手を理解することは何よりも大切です。参考になります。

坂本さんは、地元の雑誌で「このピンチを北海道観光を磨き上げるチャンスとして生かそう」とおっしゃっていますが、具体的にはどのようなことを考えておられるのでしょうか。

今はピンチをチャンスに生かせる大きな曲がり角

坂本 今までの観光は、航空会社、エージェント、旅館の三者が中心になってやっていたが、その時代は終わりました。地元が中心になってお客様を迎えなければいけないということが分かって、地域の人たちがやる気を出してきています。でも、コーディネートし、商品を作り出す力が地元にはありません。消費が生まれても、プロモート、PRは、地元の人たちだけでもできません。そこで、これまで第一線に立っていたキャリアやエージェントが、一歩下がってプロモートや宣伝広告の立場でバックアップする体制を作っていかなければなりません。今がちょうどそのチャンスです。

許総領事にいろいろ教えていただいて、とても参考になりました。インバウンド^{※5}で中国を見てみますと、必ず言われるのは、『来てください、来てください』と言いますが、『来るな、来るな』と言っているのは日本じゃないですか。ノーと言っているのは北海道

※4 沖縄数次ビザ
2011年7月に政府が沖縄振興策の一つとして導入した。最初の訪日で沖縄県に1泊以上滞在すれば、3年間の有効期間中は何度でも訪日でき、1回の滞在期間も従来の6倍にあたる90日間まで認められる。

※5 インバウンド (inbound)
外国人の訪日旅行。

じゃないですか」ということです。当然です。空港は乗り入れ制限をしている。ビザもある一定以上しか出さない。広い北海道をレンタカーで回りたくても、国際免許証は通らない。そういうことをまず解決してくださいという示唆をそれとなくいただきます。

お互いの風俗習慣を理解する

坂本 もう一つは、「来てください」と言うわりには、北海道人は中国をあまりにも知らないということです。「韓国や台湾の人たちとも十把一からげで『東南アジアの人たち』と言われるのは、極めて不愉快です」と言われる。かなり仲よくなって一杯酒を飲むとそういう話になります。風水の話もそうです。「自分たちの信条としているものを傷つけるやり方は非常に困るので、もっと勉強してください」。そして逆に、「日本の風習に合わない点ははっきり注意してください」「お風呂の入り方の違いとか、習慣の違いを黙っていておいて、後で非難されるのは困る」と言います。来てもらうためには、そういうものをクリアしなければいけません。



中国のお金持ちは忙しいので、趣味だけではわざわざ北海道に来ません。彼らは時間が欲しいのです。自分が世話になった奥さんや、お父さん、お母さんへの親孝行のために旅行をします。子供さんたちが「狙った恋の落とし方」を見て、北海道に行きたがる。お父さんたちを旅行に出したいと思っても、自分が行かないと、お父さんには資格がないからビザが出ない。本人は忙しくて「旅行してられない」ということがあります。しかし、「1週間程度の旅行の間に健康診断を受けたい」「リラックスできて仕事にプラスになる企画をしてほしい」「風水のようなパワースポットを紹介してほしい」といった気持ちがあることに、気がついてきました。今がそうした反省のもと、ばん回するチャンスだと思っています。

日常生活習慣の中にある中国文化がメリットに

小林 ベッドの南向きの話のように、私たちの日常生活習慣に中国から入ってきているものがたくさんありますが、気がついていない。中国からたくさんの人に来てもらいたいのであれば、その辺を洗い直せば、まだまだやる余地があると思います。

許 メリットは、日本では漢字を使っていることです。中国人は漢字を見て安心します。個人旅行に地図を持って歩きますが、漢字が使われているので安心できます。これは他の国にはないメリットです。

ローコストキャリアの安定運行に期待

小林 最近では低価格航空会社（ローコストキャリア）の参入もあって、インフラの面でも状況が変わってきています。北海道は特にインバウンドの面で航空運賃はとても重要ですが、旅行業界はどういう取り組みをされようとしているのでしょうか。

佐藤 北海道は、国内も海外も航空会社の施策に大変影響を受けます。ローコストキャリアが入ってくれば、需要が拡大するという意味で旅行業界も歓迎です。ただ、採算が取れなければいつ撤退してもおかしくないという考えで経営されると心配です。運輸局や北海道がちゃんとした取り組みを打ち出さないと、手放しては喜ばません。本来は、座席数が供給されれば、道外から来られる場合も道内の方が旅行する場合も便利になるはずですが、どこまでできるかまだまだ検討しなくてはなりません。

北海道の修学旅行に航空機利用を

佐藤 外国や都府県からの北海道への修学旅行はたくさんあります。毎年、北京、上海からの修学旅行を受けていましたが、東日本大震災ですっかりなくなってしまいました。本来、双方向ですから、こちらからも出したいのですが、北海道の一部の都市では国内を含めて中学校の修学旅行では「飛行機を使ってはいけない」という制約があります。日本全体の中では道民はパスポートの取得率がすごく低いのです。国際化を進めていくためにも、こうした制約を緩め修学旅行で海外を勧めてもらいたいと思います。

せつかくのチャンスを逃さない努力



佐藤 北海道は観光資源が多く、ポテンシャルが高いという石森先生のお話にも、背中を押される思いです。そうした財産を伝えていくという使命を旅行会社は持っています。例えば、2011年は北海道遺産選定の10周年でした。10年に1度しかないチャンスだったのに、放っておいた。何のために選定したのでしょうか。1年くらい前からポスターやパンフレットに北海道遺産のマークを入れ、紹介することで、道内はもとより道外の方にも海外の方にも、また違った北海道の魅力が出せたのではないかと思います。北海道の旅行会社としてこうした大事なものをもっとアピールしていく責任があると感じました。

小林 北海道運輸局は、観光圏整備事業などにも力を入れておられますが、国の財政状況はますます厳しくなり、より重点化、選別化が必要になります。今後、どういう点に力を入れて北海道での観光政策を進めていけるのでしょうか。

こだわりのセグメントを捉え、アプローチする

西川 今は、温泉と風景と食べ物だけでは人を呼べない時代です。温泉は日本中どこにでもあります。3Dのテレビを買って風景を見れば、旅行に行く必要はありません。うまい食べ物は大都会に集まっています。人にはいろいろな欲求があり、人それぞれです。私のこだわりも、皆さんのこだわりも、全部違います。そのこだわりのセグメント^{※6}をきちんと捉えて、それに対してアプローチする仕組みができていない地域が多いように見受けられます。「いいものありますよ」「誰でも来てください」と言って、ツアーエージェントに素材を提示すれば、プロですから、うまくまとめてくれます。いわば、お任せです。

また、VJで地方連携事業をしていますが、外国人のお客さんを呼ぶこと自体は、そんなに難しいことではありません。マーケットのセグメンテーションとマーケティングのチャンネルがはっきりしていて、絞

り込みやすいからです。それを招請した外国のプロたちが商品化し、販売してくれているのです。

国内旅行もインバウンドもこれらのプロに依存してきたのが北海道ではないでしょうか。自分たちの力でセグメンテーションとマーケティングを行っていないのではないのでしょうか。

これでは、高付加価値型の先進国経済の中で地域の自立と持続的発展は難しいのではないのでしょうか。

現状の課題と将来の可能性を示唆するものは、北海道における観光入り込み客数の88.4%が道内客で、外国人は1.4%、道外客は10.2%しかないという点です。道外客の割合は、他府県にあっては3～8割強であるのと比べて著しく低い状況です。観光消費額は、外国人は6.6%と多いのですが、それでも道外客の37.7%に比べると圧倒的に小さい。ちなみに、道内客は55.7%です。北海道の観光をきちんと掘り起こし、磨き上げようとするのであれば、外国人を呼ぶのももちろん大事ですが、テイストの水準の高い国内の道外客をターゲットにするのが一番大事ではないのでしょうか。国内道外客向けに磨き上げたものは外国からの誘致にも通用します。その磨き上げに必要なのは、消費者目線です。

ちょうどVJが始まる2003年に、(特)国際観光振興会を(独)国際観光振興機構(JNTO)に移行させる業務の担当部長でした。そのときの出張でイギリスへ行ったときに『死ぬまでに一度は行きたい世界の100カ所』という面白い本を見つけました。それに載っていたのは、日本では京都しかなく、チベットなどと並んでいました。関西、特に京都・奈良は恵まれていて、日本人だと、死ぬまでに一度は行きたいと思います。北海道の人は、あまり道外に行かない。「夏、北海道は涼しいのに、なぜわざわざ暑いところに」「秋、冬はおいしいものがたくさん出てきて、冬の寒ささえしのげれば苦労しない」ということでしょうか。楽しいことがいくらでもあるので、道外に出る必要がない。しかし、そういう北海道の人が京都、奈良には行っています。

翻って北海道を見たときに、死ぬまでに1回行きたいと思うか(笑)。そこまでの絶対行きたいという動

※6 セグメント(segment)
部分、文節、階層、区別、区分。ここでは、マーケティング対象者の年齢・性別・職業などによって行われる区分の意。

機づけはできていないと思います。

動機づけとは、きちんと欲求のセグメントを選んで、どういうお客さんに来てほしいのか、お客さんを選ぶ。そして、お客さんを教育することです。それで初めて、セグメントにきちんとターゲティングできるわけです。自分のところをどうポジショニングするかです。

オンリーワンの追求

西川 他方、狭い地域だけでやっているのは駄目です。日本人は1カ所にずっといるわけがありません。周遊が必要です。ある程度の広がり度で周遊とそのための拠点が必要です。北海道観光の難しさは広いことです。JRだけでは回り切れない。周遊の地域を分けて、交通手段を含めたルートが提示されなければいけない。その地域は、まさに道内を6カ所に設定した観光圏と合っています。観光圏が、地域として磨き上げていくはずみになればいいと思っています。



何を磨かなければいけないか。お客さんの強い欲求を満たすだけの何を提供することができるのかということです。そして、提供する以上は徹底的に磨き込む、オンリーワンが必要です。沖縄を除くほかの都府県はみんな地続きの隣接県がありますから競い合いますが、北海道はないから競わない。しかし、競わなくてもオンリーワンを追求することはできます。オンリーワンが何かを自分たちで見定め、コアとなるコンセプトを明確にして地域で連携して欲求を満たすようなテーマとルートを作り、提案していくことです。

「北海道は歴史が浅いから、なかなかオンリーワンのものがない」と言う。しかし、そんなことはないでしょう。例えば、北方領土を学ぶツアー、北海道開拓史のツアー、アイヌ文化ツアー。また、炭鉱には日本産業の原点があるわけですから、炭鉱産業ツアーも考えられます。そこには、日本人として学ばなければいけないことがあります。そして、それは日本人以外の人にもアピールするものです。

人の欲求を満たす観光のメニューには、映画、ドラ

マ、小説、漫画、フィッシング、サイクリング、トレッキング、ロードランニング、ガーデニングなど、いろいろあります。「癒やし」を目指すなら温泉、湯治もよいですが、ゆとりあるヨーロッパテイストのライフスタイルというコンセプトも北海道らしいものです。また、人と人とのつながりも人を呼ぶのです。人こそオンリーワンそのものですよ。そうした仕掛けがどれぐらいできているのかということです。

地域が強い観光目的地になるためには、多種多様かつ複数の欲求パターンに対して満足を提供出来る仕組みが築かれることが必要です。

地元の食材を地元で加工、洗練する

西川 もう一つ重要なのは、せっかく北海道にはこれだけの食材があるのに、付加価値を付けずにそのまま出している感じがします。どうやって食べればいいのか手を入れて提供する。一番いいのは地元出身の立派なシェフが地元でやってみせることです。ヨーロッパで売られているミシュランの赤本の三つ星レストランは、ほかに何もなくてもとにかくそのレストランで食事をしたいという価値を提供するものです。北海道には、どれだけそういう三つ星級のレストランがあるのでしょうか。三つ星級のレストランを作るには、人を発掘し、育てなければならぬ。さらには、レストランでのレシピを食品加工と組み合わせて、その販売も誘客につながるという仕掛けも考えられます。

地元資源を磨き上げる

西川 「掘り起こし」「磨き上げ」にお金は要りません。お金はかけないで、手間をかけることが大事です。地域を何とかしたいと考えている素晴らしい人たちがたくさんいます。その人たちを金銭面以外で支援してあげるネットワークの構築が必要です。また、北海道外の交通・運輸・観光業界、旅行、メディアのプロなどの目利きが、付加価値の高い観光資源の掘り起こし、磨き上げの視点から、評価・アドバイスする仕組みも必要だと考えます。

私のように、よそ者だからこそ消費者目線で見えるものがあると思います。

北海道観光2030年ビジョン



石森 人材は地域にいろいろな方がいます。お金も利用できる制度や施策が多くあります。それらをうまく組み合わせて動かしていくノウハウが地域に積み重なれば、将来につながっていくと思います。

私たちの観光学高等研究センターでは、ニセコ町とまちづくりに協力する連携協定を締結しています。ニセコ町では、マレーシアのトップ企業であるYTLコーポレーションが約600haの土地に世界ナンバーワンのウインターリゾートをつくらうとしています。ローコストトラベルとラグジュアリー（富裕な）トラベルという二極化が進んでいます。

あと一つ、私が提案しているのは、2030年を目標に北海道観光をどういう方向に導いていくかという「北海道観光2030ビジョン」です。北海道だけで観光が発展するわけではなくて、厳しい大競争時代に入ります。先ほどの許総領事のお話でも、必ずしも北海道がナンバーワンに選ばれているわけではありません。長期的な視野でどこにターゲットを絞り込んでいくかを考えておかないと、目先で動くとき大きな方向性を間違えてしまう気がします。北海道観光振興機構がオール北海道という形でできていますので、そこを中心にして、運輸局や開発局、北海道庁が一緒になって、中長期的な北海道観光推進計画を策定すべきです。

ないモノ尽くして悩まないで、再びゼロからのスタートを

坂本 財源がない、人材がないと、「ない」ことを理由に、北海道観光はまだ昔の組織や考え方から脱していないと反省しています。何で自らそれをやらないのか。全国、どこの国もみんなゼロからスタートしているわけですから。今日いろいろなご示唆をいただき、ないものからあるものを作っていくにはもっともがかなければいけない、国境や文化を超えた人と人との付き合いをしなければいけないと強く感じました。

佐藤 私も石森先生と同じよそ者です。ただ、北海道が大好きです。北海道の会社になって本当によかった

と思っています。北海道のために頑張らなくてはいけなるとすごく感じました。

永続的な協力体制の構築

西川 大型プロジェクトでない限り、観光にそんな多額な投資は必要ありません。既存のものをどううまく活用し、うまく磨き上げ、プレゼンしていくかです。「住んでよし、訪れてよし」という日本観光振興協会のキャッチフレーズがありますが、マーケットイン^{※7}でない自己満足に陥ってしまいます。お客さんをちゃんと捉えて、来てもらう仕掛けをいかに作っていくかです。石森先生がおっしゃる「観光創造立国」と同じ、まさに地域が自立して高付加価値化を目指すことが必要です。

もう一つ、FIT^{※8}、なかでも家族旅行が団体旅行にとって代わっている中で、料金設定が従前からの団体旅行向け割引はあっても家族向けになっていません。例えば、家族4人でロープウェイに乗り、施設にちょっと入るのに1万円も払うのかと思います。家族向けの料金設定を考えなければ需要を取り込み、増収につながれないと思います。

三つ目は、みんなで協力しなければいけないということです。2012年7～9月にJRグループがデスティネーション・キャンペーン^{※9}を実施されます。道外からお客さんに来ていただくのですから、JRだけではできません。これをきっかけにフェリー会社やエアライン、バス会社も含めた協力体制を築いて、永続的な取り組みとしていただきたいと思います。

許 私は今まではずっと民間分野で対日の民間交流をやってきました。中国では「民をもって官を促す」という言い方をします。西川局長はまさしく官です（笑）。私はまだ官は2カ月ですが、官は官なりの役割があります。特に政策や制度設計の面では、官の力が頼りです。局長の力を期待しています。



※7 マーケットイン
顧客や購買者の要望・要求・ニーズを理解して、ユーザーが求めているものを求めている数量だけ提供しているという経営姿勢のこと。“売れるものだけを作って提供する方法”といえる。

※8 FIT: Free Independent Traveler (または Tourist) の略語
個人旅行、少人数のグループ旅行

※9 デスティネーション・キャンペーン (Destination Campaign)
デスティネーション(目的地・行き先)とキャンペーン(宣伝)の合成語。JR 6社と指定された自治体、地元の観光業者等が協働で実施する大型観光キャンペーン。

旅行離れへの対応、旅育推進法

石森 10年後、20年後に心配なのは「旅行離れ」という現象です。大学で接触している若い人たちは、必ずしも旅行をよりよいものとは見ていません。子供たちはほかのことに興味を持ってお金を使っています。10年後、20年後を考えると、日本全体がそうになってしまうのではないかと危惧しています。IOC^{※10}は、若者のスポーツ離れを危惧し、スポーツの素晴らしさを実感してもらうために、2010年にユースオリンピックを開催しました。観光庁にはぜひ「旅育推進法」を作りたいと思います。農林水産省は食育基本法を作りました。これから先を考えると、旅が人生において経験を与え、パワーを与えていくという教育を今からやっていく必要があります。北海道に限ったことではありませんが、そういうことを感じています。

小林 5人の皆様にそれぞれの立場から具体的に、かつ多岐にわたってお話いただきました。北海道観光の実態、問題点、10年後、20年後を見通した対策など、大変参考になるご意見をお聞かせいただきました。お話をうかがっていて、なるほどと思われることがたくさんあり、個々に列挙するだけでもかなりの分量になりますから、それは省略しますが、今日お話しいただいたこと、特にこれからの北海道観光振興の方策として提案されていることは、ぜひとも具体化されることを期待したいと思います。当協会としても微力ながら、お役に立てればと思います。

本日はどうもありがとうございました。

(本座談会は2011年11月16日に札幌市で開催しました)

profile

石森 秀三 (いしもり しゅうぞう)

1945年神戸市生まれ。甲南大学経済学部卒業、オークランド大学大学院に留学後、京都大学人文科学研究所研究員、国立民族学博物館教授（文化資源研究センター長）、研究部長などを経て、2006年4月から北海道大学観光学高等研究センター長・教授。07年に同大学院観光創造専攻を創設。小泉内閣の観光立国懇談会委員として日本の観光立国政策を理論的に支える。観光立国懇談会委員、国土審議会専門委員、文化審議会専門委員などを歴任。第2回大平正芳記念賞受賞。観光革命、観光ビッグバン、白律的観光、文明の磁力など、新しいコンセプトを提唱し、日本における総合的な観光研究をリードする。

許 金平 (きよ こんぺい)

1953年生まれ。中国が日中国交回復後、最初に日本に送り出した国費留学生の一人。創価大学卒業。中華人民共和国駐大阪総領事館、駐日本国大使館二等書記官、同参事官、中国日本友好協会秘書長、同副会長などを経て、2011年から駐札幌総領事。

坂本 眞一 (さかもと しんいち)

1940年東京都生まれ。64年北海道大学工学部卒業。同年日本国有鉄道に入社、日本国有鉄道東京第三工務局次長などを経て、87年北海道旅客鉄道(株)取締役鉄道事業本部営業部長に就任。同常務取締役開発本部長、専務取締役総合企画本部長、代表取締役社長、代表取締役会長などを経て、08年から相談役（現職）、同年から(株)北海道観光振興機構会長。

佐藤 誠之 (さとう せいゆき)

1955年生まれ。78年上智大学法学部卒業。同年近畿日本ツーリスト(株)に入社、経営企画室セールスマンパワーアッププロジェクトセンター所長、東京中央支店長、イベント・コンベンション・コングレスカンパニー販売部長、同副本部長、北海道営業本部長などを経て、2010年(株)近畿日本ツーリスト北海道代表取締役社長。(株)日本旅行業協会北海道支部副支部長、札幌市観光振興プラン検討会議委員、札幌商工会議所部会常任委員。

西川 健 (にしかわ たけし)

1955年大阪府生まれ。79年東京大学法学部卒業。同年運輸省入省、米国UCLA経営管理大学院留学（修士）、海外経済協力基金（現国際協力機構）出向、OECD（在パリ）派遣、関西国際空港株経営企画部次長、近畿運輸局企画部長、国際観光振興会（JNTO）管理部長、国土交通省海事局企画課長、鉄道局業務課長、大臣官房参事官（税制）、国土交通政策研究所長、大臣官房審議官（情報政策・危機管理）などを経て、2011年10月から北海道運輸局長。

小林 好宏 (こばやし よしひろ)

1935年札幌生まれ。57年北海道大学経済学部卒業、62年同大学院経済学研究科博士課程修了。山口大学経済学部講師、北海道大学経済学部助教授、同教授、98年から北海道大学名誉教授。札幌大学経営学部教授を経て2005年北海道武蔵女子短期大学学長、09年退職。現在、(財)北海道開発協会会長・開発調査総合研究所長、公益財団法人はまなす財団理事長。主な著書に『これからの選択 ソーシャル・キャピタル～地域に住むプライド～』（編著）、『生活見なおし型観光とブランド形成』（編著）、『パターナリズムと経済学』『公共事業と環境問題』『サービス経済社会—ソフト化がもたらす構造変化』『北海道の経済と開発』。

※10 IOC (International Olympic Committee)
国際オリンピック委員会。