

(一財)北海道開発協会では、北海道の活性化に資するよう、道内各地の観光振興の取り組み等を支援しています。その一環として、2022年2月に公益社団法人日本観光振興協会と共催で、コロナ禍の北海道観光の方向性を探るセミナーを開催しました。セミナーでは、道内観光推進組織アンケート調査概要の報告と、有識者によるパネルディスカッションが行われましたので、その内容をお伝えします。

クローズアップ

オンラインセミナー

コロナ収束後の北海道における観光の可能性について考える

(公社)日本観光振興協会・(一財)北海道開発協会

第一部 道内観光推進組織アンケート調査報告

観光推進組織アンケートから見てきた北海道観光の実態と課題

コロナ禍における北海道観光の現状はどのような状態なのかを知るために、北海道庁観光局の協力を得て、北海道内で観光の現場に携わっている観光協会やDMO^{*1}などの観光推進組織に対して、WEB形式でアンケート調査を実施しました。合計100の団体から回答を得ることができ、回答結果から読み取れる課題について考察をしました。

コロナ収束後の観光スタイル

これからの観光スタイルは、「受け入れ側の感染症対策が標準となり、少人数単位の観光が増える」と回答がありました。注目の回答は「小規模地域^{*2}への観光需要が高まる」です。コロナ禍前から、個人旅行化、FIT^{*3}化は進んでいました。しかし、少人数単位、個人旅行であっても、その訪問先がどうしても風光明媚な自然、交通の便が良い大規模な観光地に流れてしまいがちでした。小規模地域は、観光施設は少なく、案内するガイドもほとんど居らず、特に大きなサイズの観光客を受け入れるのは困難で、自治体も観光への期待感は低かったと思います。ところが、コロナ禍によって、密にならない場所に行きたいという需要がでてきており、小規模地域にとっては、むしろプラスの要素です。身の丈にあったサイズであれば、比較的容易に受け入れ体制を整えることも可能です。そして、最近注目が集まっているアドベンチャートラベルです。北海道の隅々まで自然や文化を求めて、少人数で中長

期滞在してくれるアドベンチャートラベル層は、小規模地域にとって大きなチャンスとなる可能性があります。

組織上の課題

地方の観光組織にとって、財源難からくる人材不足と事業費不足は、積年の課題です。「地元の観光予算が少ないため、国の補助金を獲得に行くしかない」という回答がありました。注目の回答では、「補助金依存体質への懸念が強い」ということです。国の補助金などは、金額も大きく獲得することが大事だという組織もあると思います。しかし、補助金は、使い道が限定されているため、予算欲しさに補助金を獲得しても、地域の実情に合わなかったり、単年度で完結しなければならず、無駄になったり、効果が見えにくいものもあります。もちろん、国の補助金を上手に活用して、地域のために役立っている組織もありますが、補助金を獲得するにもノウハウが必要であり、そのための人材も不足しているのが実態です。

「第2のふるさとづくり」と「住民の満足度」

コロナ禍に重要と感じる指標として、「ふるさとづくり」、「住みやすさ」も見られています。今ふるさとのない若者が増えています。昔は、親の生まれ故郷といった、盆や正月に、お爺ちゃんやお婆ちゃんに会うための帰省という旅のスタイルがありました。都会生まれの都会育ちの人には、故郷がないのです。最近、特徴的な自然や美味しいグルメがなくても、地域の生活や仕事に関心を持って来てくれた若者が、その土地を「第2の故郷」として、毎年訪れる人が増えてきて

* 1 DMO (Destination Management Organization)

観光物件、自然、食、芸術・芸能、風習、風俗など当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域づくりを行う法人のこと。

* 2 小規模地域

ここでは、人口の少ない市町村に立地する観光地で、複数のゲレンデなど人工的な観光施設が整備されていない地域を指す。

* 3 FIT (Foreign Independent Tour)

団体旅行やパッケージツアーを利用することなく、個人で手配し、海外を自由に旅行する旅行者(個人旅行者)。

いるそうです。

また、観光客が訪れる地域の住民満足度も大切です。これまでの「満足度調査」といえば「観光客の満足度調査」でした。でも住民の満足度調査も必要ではないでしょうか。これまでは、「商品コンテンツ開発」や「プロモーション」は観光客のためのものでした。これからは、「住民の満足度向上のための商品、コンテンツ開発」や「住民に観光の重要性を理解してもらうためのプロモーション」を考える時期だと思います。訪れる観光客に加えて、受け入れる観光地の住民の満足度も同時に上げていくことで、観光地としての持続性が高まり、課題とされてきた観光消費の域内循環にもつながると思います。

第二部 パネルディスカッション

「コロナ収束後の北海道観光に必要なこと、そして可能性」

水口 これまでの北海道のインバウンドは、海外の旅行会社が日本にいるランドオペレーターに相談をして、旅行のコースを作り、ホテル、ガイド、交通事業者等の見積りを取り、旅行商品として提案していました。今、注目しているアドベンチャートラベルは、地域のホテル、ガイド、レストラン、交通事業者等と一緒に、小さな地域に合った人数の旅行を作り、高い価格を付けて、海外の旅行会社に売ることを目指しています。ATWS^{*4}には、約1,400人の会員が集まり、そのうちの約44%は、旅行会社で、約29%は、旅行を紹介するメディアでした。我々は、同じ考えを持っている旅行会社とお付き合いするために、このサミットに出向いて、北海道を売り込んでいます。

今、地域にしかできない旅行が求められています。その街で一番伝えたいテーマを、メインのアクティビティで体験できるようにデザインして、地元の人と交流もでき、また来たいと言ってもらえる旅行を地元の



人たちで作りたいと思っています。地元が主体で企画する旅行ですから、その地域の規模に見合ったお客さんしか受け入れしません。地域のことをよく知っていて、まとめてくれる人、コーディネーターがとても求められています。そういう旅行を作る上で小さな地域にチャンスがあると考えています。

アドベンチャートラベルが目指すのは、「観光は、旅行者だけではなくて、デスティネーションが幸せにならなければ意味がない」という言葉に象徴されるもので、これは、あるATWSでの主催者からのスピーチです。観光というのは、旅行者の権利ではあるのですが、その目的は、旅先の自然や人々が営む伝統文化などの恩恵を享受することですから、デスティネーションが重要だということです。コロナ禍を経験して、一時は、旅行者が感染を拡大するかのようには言われましたが、旅行を止めることにはなりません。これからの旅行では、受け入れ側が適切な感染対策を整えるとともに、旅行者も旅先のルールを遵守することが求められ、そのような旅行者が来てくれることによって、地域も幸せになると考えています。

加藤 5年ほど前にATTA^{*5}

加盟の旅行代理店の方を北海道に招聘した際に、アテンドをしたことがあります。そのときに、「私たちを呼ぶのではなくて、あなたたちがATWSに行け」と言われたのが、アドベンチャートラベルを知ったきっかけでした。北海道運輸局、各地の自治体さんとATWSに行くことになり、アラスカに行きました。その時初めて、世界の観光界では、エージェントだけではなく、メディアが大きな力を持っていることがわかりました。メディアに納得してもらわなければ、人を呼ぶことができないことを思い知りました。



水口 ATWSでは、理念を共有する仲間が集まり、真剣に議論していました。北海道から参加したメンバーは、素晴らしい会議に出席でき、みんなで感動し

* 4 ATWS

アドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット。アドベンチャートラベルに関する世界的な商談会・イベントで、旅行会社、メディア、アウトドアメーカー、観光局・観光協会、ガイドなど世界中のアドベンチャートラベル関係者が集まる。

* 5 ATTA (Adventure Travel Trade Association)

1990年に設立された世界最大のアドベンチャーツーリズムの国際機関。

て帰ってきました。そして、北海道の自然や、体験は、アドベンチャートラベルにふさわしいという思いが募り、ATWSをぜひ北海道で開催したいと考えました。昨年の北海道でのサミットは、バーチャル開催でしたが、2023年のATWSは、北海道のリアル開催が内定しています。

東村 私は、各種地域ビジネスの立ち上げに参画してきましたが、最初に関わったのが真狩村のマッカーナです。これは、村の周辺の8農協が広域合併することとなり、真狩村農協もなくなってしまふことから、村として何か農家を応援できることがないかという依頼があったのです。マッカーナは、観光装置として作ったものではなく、村の農産物をブランド化するためのものです。たまたまそこに観光客が来るのです。美瑛町の「美瑛選果」も同様で、農協からオファーのあったプロジェクトです。美瑛町は、美しい農村景観で有名ですが、あの丘ゆえに十勝のような大規模農業ができません。農産物のロットも小さく、美瑛町農協は、独自に販路を開拓しなければならず、そのための装置として美瑛選果を作ったのです。表向きはレストランで、観光客も訪れますが、冬季は閉じますので、年間の売上は2億円ほどです。実態としては、商社やメーカー等に美瑛の農産物を売り込むための「ビジネスショールーム」としての役割が大きく、販売先を招いて商品開発をプレゼンして取引を拡大し、その売上は6億円にのぼります。ですから、ここも観光装置ではなく、地域の農産物や商品をアピールし、新たな顧客や価値を生み出す産業装置なのです。

北海道の「食」は、実は難しいと思っています。ご当地グルメでは、クオリティーを訴求できません。マッカーナでは、「料理人」によるチームプレイが主役です。「あの有名シェフが、産地で料理を作っている」のを見せるため、一人1万円の料理で、泊まれる部屋が4室の装置にしました。オーベルジュ^{*6}という言葉



が、日本でほとんど耳にしない時代に創り上げましたから、食の専門家、料理人たちの間で話題になりました。私自身は、作った後は立ち去りますが、残った料理人は、研鑽^{けんさん}を重ね、ミシュランに掲載されるなど、プロから高く評価され続けています。こうしたやり方でなければ、地域の食のブランドは、成立しないのではないかと思います。

小知井 上川町では、旭ヶ丘地区にオーベルジュを建設して、農、食のブランド化を図ろうというプロジェクトが立ち上がり、これとクロスオーバーをして、林業の価値を上げようと、私が「大雪森のガーデン」の企画を提案しました。そのときに設計から実行まで携わってもらったのが東村さんでした。その後も観光振興に取り組んできましたが、観光だけでは、解決できない問題がたくさんあり、気づけば、移住や外部の企業との連携、関係人口、地域教育と、いつの間にかいろいろなプロジェクトに携わっています。



「関係人口」という言葉は、個人的に違和感があると思っています。私たちは「感動人口」と言っています。お互いの気持ちと行動で、感動を生み出せるような関係を作ることを大事にしています。深く、長く、交流が続くことや、熱量が地域の外でも、地域内でも渦巻いていくようなイノベーションを目指して、仕事を進めています。

上川町のような小さな地域で、プロジェクトを起こすときには、既成概念という非常に高い壁を感じます。地域の中で、チャレンジスピリット、イノベーションスピリットを醸成していくことがすごく大事だと思っています。プロジェクトを進める上では、この街がどういう地域であるのか、他と違うことをしっかり伝えていくことが重要だと思います。プロジェクトを通じて、新しいコミュニティができていくことを実感しています。人が人を呼び、地域の住民、旅行者など、地域と関わる人たちの、真の豊かさを追求しています。

*6 オーベルジュ

郊外のレストランでシェフがその土地の食材を使って腕を振るう宿泊施設を備えたレストラン。



水口 北海道というブランドを持っているのは、本当にありがたいと思います。一方で、各地の実情は、自治体間で、政策形成やまちづくりといった政策レベルでの競争があり、お互いに他を乗り越えようということが起きたりしています。

観光、林業は、まちづくりの一つの手段なのです。一方、地域の人々が豊かな暮らしができ、地域を楽しめるよう追求していくためには、観光が手段の一つになると思います。人々が、自分らしい旅行形態をできることで、地域の夢と未来につながると思います。

水口 テレビで、上川町と「コロンビア^{*7}」が共同制作した、上川町の大自然を舞台にしたドキュメント番組「DISCOVER大雪」を観ました。どうやって、あの雄大なアウトドアアクティビティの映像を制作できたのか、教えてください。

小知井 上川町では、30代の職員を東京の出版会社に出向させていました。非公式に東京事務所機能を担っており、都内の企業さんと連携した新規事業の開発も勧めています。たまたま彼は野球が趣味で、コロンビアさんのチームと一緒に野球をしているうちに、国立公園のある上川町で何か面白いプロジェクトを企画しようという話になりました。現在まで、テレビ番組の制作を共同で行い、コンセプトカフェ、アウトドアのショップを立ち上げるに至っています。

加藤 地域にとって雇用も生まれます。有名なショップで働きたい若者がいる中で、旭川、札幌に出なくても、上川町でお洒落な、アウトドアブランドのウェアを着て働けるのは、それだけでも胸を踊らされると思います。

北海道というブランドの先に

加藤 地域のブランドについて言うと、道外で観光振興のイベントなどに出席すると、北海道はいいよね、何もしなくても知られているからといつも言われます。それは、私たちの努力が足りないと言われている気がします。

東村 あたり前ですが、地域の方は、北海道全体ではなく、自分の町に人を呼ぶことを考えています。北海道観光を語ることが多いですが、それは、道庁と観光振興機構とキャリアが考えればいいと思います。(笑)

小知井 地域に子どもたちが残ることを含めて、その地域に暮らす人々が楽しくなければダメだと思います。外から人がたくさん来たり、注目を浴びることは、その地域の楽しさが実感できるような条件が整備されたときかなと思います。

加藤 地域では、スポットだけではなくて、エリア全体のことを語れるガイドの存在も必要でしょう。さらに特別感が感じられるようなガイドプログラム作り、人材作りも必要です。

地域の観光ブランドを創り上げていくためには、第三者の目線、専門性の高さ、多少批判があっても突き進む信念が必要で、そうしたプレイヤーと地域の若者、若い役場職員が手を繋ぐと、結果が表れるのではないのでしょうか。

人材がないとか、お金がないという話をよく聞きますが、^{とが}尖った若者や移住者はどこにでもいます。そうした人々たちを、みんなで押し上げていくことが求められています。

コーディネーター
加藤 肇子 氏
株式会社まちづくり観光デザインセンター代表取締役社長

パネリスト
水口 猛 氏
国土交通省北海道運輸局観光部長

東村 有三 氏
地域ビジネスプランナー&プロデューサー

小知井 和彦 氏
上川町産業経済課移住定住グループ係長

*7 コロンビア

株式会社コロニアスポーツウェアジャパン。アウターウェア、スポーツウェア、フットウェア、バックパック、アクセサリーなど豊富な製品ラインアップを取り揃え、日本でアウトドアライフスタイルを楽しむ人々に提供しています。