



# 「北海道インバウンドフォーラム」 インバウンドの現状と新しい可能性を探る

国土交通省北海道運輸局  
(一財)北海道開発協会

現在、インバウンド市場は力強い回復を見せ、2024年以降は訪日客数がコロナ前の水準を上回るなど、観光産業は再び成長軌道に乗りつつあります。しかし北海道においては、訪問地域の偏在やオーバーツーリズム、地域の受け入れ体制の整備不足、さらに多様化する旅行者ニーズへの対応など、持続可能な観光に向けた課題が浮き彫りになっています。昨年9月19日に開催されたフォーラムでは、こうした現状を踏まえ、北海道の観光が今後どのように価値を創出し、地域の魅力を高めていくべきかを考察しました。特に、地域主体の体験型・交流型観光、多文化共生の視点を手がかりに、新しいインバウンド観光の方向性と可能性を議論しました。

## 基調講演①「観光の量から質への転換は可能か？」

塩出 慎吾 氏 ((一社)小豆島観光協会 事務局長)

本日のテーマは「量から質への転換」です。この言葉は今、多くの観光地で共通の課題意識として語られています。コロナ禍が明けて観光需要が回復する中で、かつてのように「数を追う」観光の在り方が限界を迎えていることを、みなさんも現場で実感されていると思います。小豆島でも同じで、国内客は客数、単価ともに減少傾向であり、月によっては観光客数が前年を下回ることも珍しくありません。客室単価はやや上昇しているものの、地域全体の収益としては十分とは言えません。その一方で、外国人観光客の比率が高まり、言語、マナー、交通など新たな対応が求められています。また、観光業に限らず深刻なのが、人手不足とインフレの影響です。宿泊、飲食、交通などあらゆる現場でコスト増が進み、「数で稼ぐ」モデルでは経営が成り立たなくなりつつあります。今こそ、「量」から「質」へ、観光を地域の持続可能な産業に変えていく転換点にあるのだと感じています。



小豆島は香川県に属し、小豆島町と土庄町の二つの町からなる島です。面積は153km<sup>2</sup>、北海道の奥尻島とほぼ同じ大きさで、瀬戸内海のほぼ中央に位置します。古くから交通の要衝として発展し、江戸時代には寄港地として栄えました。島の特産品のオリーブは、明治時代に日本で初めてオリーブ栽培に成功した地であり、「日本のオリーブ発祥の地」として知られています。ほかに醤油づくりの伝統が息づき、食品サンプルや佃煮といった食文化も観光資源のひとつです。人口は、現在約2万4千人で、ピーク時の6割ほどに減り、1年間で約600人減少し、このままのペースで進めば、単純計算で40年後には人口が0人になる見通しです。観光産業の従事者は、全体の2割弱ですが、地域経済を下支えしてきた観光の力が、今後の島の命運を握っているといっても過言ではありません。

小豆島の観光は、かつては団体旅行が中心で、大型バスで訪れる観光客が多く、無料の展望スポットや自然公園を巡るスタイルが主流でした。そのため、観光客数は多くても地元にお金が落ちにくい構造が続いていました。また、季節による偏りも大きく、特に冬期は夏期の1/3程度まで観光客が減少します。リピーターが少ないことも課題で、一方、地元の宿泊・飲食事業者は慢性的な人手不足と収益の不安定さに悩まされてきました。ただし、小豆島には「量」で勝負する以外の可能性があります。独自の文化や歴史、豊かな自然、美しい海と山、そしてアートや食文化。これらを磨き上げ、島ならではの魅力として発信することこそ、「質の高い観光」への転換につながると考えています。

小豆島観光協会が行っている取り組みは、三つあります。最初にサステナブルな観光の推進です。観光は地域を豊かにする一方で、過度な集中が地域を疲弊させることもあります。また、観光客が減りすぎると地域の経済が成り立たなくなり、増えすぎると生活環境が壊れてしまいます。この二つのバランスを取るために、小豆島では「観光客・業界・地域の三方よしの観光」を理念に掲げ、持続可能な観光(サステナブル・ツー

リズム)の実現を目指しています。その象徴的な成果が、国際認証機関グリーン・デスティネーションズ\*1によるシルバー認証の取得です。この認証は、環境保全だけでなく「地域住民の生活と文化を守る観光」が評価されるもので、国内では小豆島を含め5地域しか選ばれていません。

特に注目すべき事例が、伝統行事「虫送り」の再生です。中山地区で300年以上続く稲の害虫駆除祈願の行事で、夜の棚田を300本近い松明の列が照らす幻想的な祭りです。しかし、少子高齢化と財政難で存続が危ぶまれていました。そこで観光協会が提案したのが、「松明を持つ権利を観光客に販売する」という仕組みでした。当初は「観光の商業化」との反対意見もありましたが、最終的に150本分が完売し、収益の確保につながり、地域の文化を守りながら、観光客にも特別な体験を提供することができました。3年目の今年も160本が完売。参加人数をあえて増やさず、駐車場や交通のキャパシティを考慮してコントロールしています。まさに、「無理なく続ける観光」＝サステナブルな観光と言えると思います。

次に小豆島でしかできない体験の創出です。観光協会が重視しているのが「地域資源の付加価値化」です。例えば、「中山千枚田」は、日本の棚田百選にも選ばれた美しい棚田ですが、観光客は「きれいだね」と言って写真を撮って帰るだけで、地域にお金は落ちていませんでした。そこで、地元の方々と協力してガイドツアーを企画し、歴史や農業の工夫、棚田の維持管理の大変さなどを丁寧に解説することで、観光客が地域に深く共感し、結果的にリピーターやファン層が増えました。ガイド料は地域の収入となり、ガイド自身にも新たな雇用が生まれています。このように、「見る観光」から「知る・関わる観光」への転換を進めています。さらに、この流れから移住者も増えています。小豆島への移住者は年間400~500人にのぼり、その多くが観光をきっかけに島を知り、惹かれて移住してきた方々です。観光が単なる経済活動にとどまらず、「人

\*1 グリーン・デスティネーションズ (Green Destinations) 持続可能な観光地、そのビジネス、コミュニティを支援するためにオランダで設立された組織であり、持続可能な観光の国際基準の制定・管理を行うGSTC (グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会) より認定を受けた国際認証団体。

の流れ」「地域の担い手」を生み出す循環が生まれています。

3つ目は、高付加価値インバウンドの受け入れです。近年、海外からの観光客も増加傾向にあります。小豆島では「数」よりも「質」を重視し、高付加価値層の受け入れ体制整備を進めています。その一環として、2022年には英語通訳ガイドの養成事業を開始しました。コロナ禍で観光が低迷していた時期でしたが、「今こそ準備のとき」と考え、8日間・50時間の研修を実施。現在、6名の優秀な通訳ガイドが活躍しています。単なる案内ではなく、小豆島の文化・自然・人の魅力を英語でしっかり伝えられるガイドです。

また、補助金を活用しながら多言語案内板やマナー啓発も推進。「ゴミを捨てない」「立入禁止エリアに入らない」など、英語でのルール表示を整備しています。事業者の英語対応にはAI翻訳ツールも導入し、簡単に多言語で情報を発信できるようになりました。さらに、広域DMOとの連携を強化し、ファームツーリズム<sup>\*2</sup>や視察対応などを通じて、専門的・教育的な訪問者も増えています。まだ試行段階ではありますが、「小豆島ならではの体験を深く味わってもらおう」方向で、少しずつ成果が出ています。

これからの小豆島観光に求められるのは、地域の価値を理解し、対価を支払ってくれる観光客を増やすことです。そのためには、「地域資源を掘り起こし、磨き上げること」「魅力を語り伝える人材（ガイド）を育てること」「観光収益を地域に循環させる仕組みをつくること」「島民が観光客を歓迎できる環境と意識を整えること」です。

最後に小豆島の観光は、これまで「数」で支えられてきました。しかし、これからの時代は「質」で地域を支える観光へと転換しなければなりません。伝統を守り、環境を守り、地域にお金を循環させる。そして、観光を通じて人と人がつながる。この島の文化や自然を大切にしながら、観光を通じて次の世代へつなぐ。そのために、私たちはこれからも「量から質への転換」

に取り組めます。

## 基調講演② 「外国人から見た地域のインバウンド対応について」

アーネスト・モク氏（Hibi Japan 代表）

「インバウンド対応」というと、何か特別な仕組みや、大規模な取り組みを想像される方も多かもしれませんが、今日は、誰にでもできる、身近なことから始められる観光のかたちの話です。私が大切にしているのは



「日常の感動を観光の価値に変える」という視点です。みなさんが普段の暮らしの中で当たり前に行っていることや、何気ない会話の中にこそ、観光のヒントがあります。日常の小さなエピソードを意識的に切り取っていくことで、魅力的な観光商材を生み出すことができ、さらには接客や案内のスキルアップにもつながっていきます。

Hibi Japanを立ち上げたのは、阿寒湖地区で地域おこし協力隊として活動していた2年目のことでした。元々、観光地を巡るだけでなく、地域の人と交流しながら、その土地の暮らしに触れる旅が好きでした。「せっかく北海道に来てくれた人たちに、地域の人リアルな暮らしを見せたい」そんな思いから、地域の日常に焦点をあてた観光事業を始めました。例えば、私が大好きな映画「リトル・フォレスト」（主演：橋本愛）。岩手の小さな集落で、季節の移ろいととも一人の女性が自給自足の暮らしを送る様子を描いた作品です。春夏秋冬の2部作で、プロットらしいプロットはなく、畑で採れた野菜を料理し、近所の人と助け合いながら暮らす姿を映しています。私はこの作品に深く共感し、3年前、聖地巡礼のために岩手を訪れました。その旅の途中、見知らぬおじさんに「どこから来たの?」と声をかけられ、「北海道からです」と答えると、「何しに来たの?」と聞かれ、「リトル・フォレストが大好き

\* 2 ファームツーリズム

旅行者が農場や農村を訪れ、農業体験や自然、地域の人々との交流を楽しむ観光形態。「アグリツーリズム」とも呼ばれ、農林水産省も推奨する旅行スタイル。

で、その舞台を見に来ました」と伝え、話が盛り上がり、家に招かれて、鮎の塩焼きをご馳走になりました。そのひとときはまさに「最高の旅」でした。地域のひととの偶然の出会いが、旅の中で最も心に残る瞬間をつくってくれたと強く感じた出来事です。

Hibi Japanでは、「特別な場所」ではなく「特別なひととの時間」を提供することを大切にしています。例えば、ある年の6月に羅臼でサイクリングツアーを企画していたのですが、当日は雨で、急遽、知り合いの漁師さんのお宅を訪ねることになりました。漁師さんから昆布漁の話聞き、昆布出汁の取り方を教わり、温かい家庭料理をいただきました。それだけで、参加者のみなさんは大興奮でした。ポイントは、単に「おいしかったから」ではなく、地域のひとと心を通わせながら、その土地の文化、例えば出汁の取り方や食の背景を理解できたからです。そして驚くことに、その場に偶然参加していたグラミー賞受賞歌手が感動のあまり、「私たちの日常も見せてあげる」と言って、持ってきていた楽器を使い、即興で大ヒット曲を生演奏してくれました。あの瞬間は、「人と人が生み出した非日常」でした。こうした交流は、観光業の枠を超えて、文化や心を共有する時間そのものだったと思います。

こうした地域密着型の旅行は、今後さらに注目されたいと考えています。その理由の一つ目として、観光客の変化です。オーバーツーリズムを避け、より静かで落ち着いた場所を求める旅行者が増えています。また、航空路線の多様化で来日リピーターが増え、毎回東京や京都ではなく地方へ向かう人も多くなりました。そうした人々にとって魅力的なのは、「その地域でしか出会えない人」と「その人たちの文化」なのです。

そして二つ目は、観光事業者の変化です。AIの進化により、一般的な旅行プランは数秒で作れる時代になりました。だからこそ、私たち人間にしかできない「非効率の価値」人と人が時間を共有する旅を提供することが求められています。効率を追求するAIには、決してできない、「寄り道」「雑談」「出会い」が、観

光の本質になりつつあります。

三つ目は、地域の変化です。地方では人口減少が進み、観光産業を支える人手も不足しています。だからこそ、これからの観光は「副業で関わる」ものへと変わっていくと思います。地元の農家さんや職人さんが、少しずつ自分の日常を見せることから始める。その一歩が、地域における観光人口の裾野を広げ、持続可能な形を生み出していくと考えています。

「非日常」を生み出す日常の伝え方として、観光客にとっての「非日常」は、私たちにとっての「日常」です。特別な演出をしなくても、普段の生活そのものが海外の人には、驚きや感動になります。例えば、北海道なら広大な田園風景、アイヌ語由来の地名、ラジオ体操、カラオケボックスなどは、一見地味な文化も、視点を変えれば立派な観光資源です。ツアー中の会話の多くは、実は暮らしの話です。例えば、「日本にはふるさと納税という制度があります」と説明すると、みなさんとても驚かれます。税制度の話のように一見地味でも、そこに生活のリアリティがあることで、観光客は日本社会を身近に感じることができます。日常を伝えるコツは、「なぜ？」という疑問を持つこと。自分たちの暮らしを言葉で表現すること。相手との違いと共通点を伝えることです。特に「相違点と共通点」の共有は、共感を生みます。以前、ヴィーガン<sup>\*3</sup>の方と牧場の経営者を引き合わせたことがありました。立場の違う二人が互いの生活を体験するうち、最終的にヴィーガンの方が「この牧場主は本当に牛を愛している。この牛乳なら飲めます」と言ったのです。まさに、価値観の違いを超えて共感が生まれた瞬間でした。

「日常」を紹介する際に気をつけたいのは、「情報を詰め込みすぎないこと」そして「自分の視点だけで語りすぎないこと」です。歴史を語るときも、年号や人物名ではなく、「何が起きて、どんな変化があったのか」を伝え、相手に届きます。また、一方的に話すのではなく、「あなたの国ではどうですか？」と相手の経験を引き出すような対話が大切です。観光とは、文化

\*3 ヴィーガン (Vegan)

動物に苦しみを与えることへの嫌悪から、牛肉、豚肉、鶏肉の肉類、魚介類だけではなく、卵・乳製品・蜂蜜、動物由来のゼラチン・羊毛脂などを食べず、また、動物製品（皮製品・シルク・ウールなど）を身につけたりしない人たちと定義。



を教えることではなく、価値観を共有することです。その姿勢があれば、どんな話題も立派な観光資源になります。

「特別なことをしなければ観光にならない」と思われがちですが、実はそうではありません。誰かにとっての「非日常」は、私たちの「日常」の中にあります。日常の中にある小さな感動を見つけ、少しずつ形にしていくことで、地域の未来は確実に変わっていきます。みなさんも、自分たちの「日常」をもう一度見つめ直し、その中から観光の新しい可能性を探してみてください。思いがけない感動がそこにあるはずです。

### 基調講演③「おいしい一皿がまちを変える」

八木 由起子 氏（全国誌「北海道生活」編集長）

「北海道生活」は、私が編集長を務めている全国誌です。以前は札幌のタウン誌「poroco（ポロコ）」の編集長をしていました。そのほかに「北海道大人の旅ガイド」「ランチパスポート」など、多様な切り口で北海道の情報を発信しています。こうした仕事を続けていると、外部から本を作ってほしいと依頼をいただくことも多く、最近では北海道開発協会さんとともに「人を呼ぶ北海道の食」という冊子を制作しました。北海道の食の多様性を一冊にまとめたボリュームのある内容で、機会があれば、是非ご覧になってください。



「北海道生活」は元々、北海道への移住希望者を対象にした雑誌でした。しかし、2008年に私が編集長になったとき、「移住」という切り口だけでは読者層が限られてしまうと感じ、方向転換をいたしまして、「北海道が好きでなすべての人」を対象にしました。旅行で訪れ、何度も足を運ぶうちに地域のファンとなり、最終的には移住や二地域居住へつながっていくような、段階的な関わりを意識して、誌面づくりを行ってきました。結果的に、道内発行の雑誌で唯一の全国誌とし

て支持されるようになりました。

当時、すでに「るるぶ」「じゃらん」など、東京発の大手旅行誌があり、あえて札幌の小さなメディアとして旅行雑誌を出す意味を考えたとき、私は現地に深く入り込むことを選びました。観光名所だけではなく、誰もが通り過ぎてしまう田園風景や小さな集落にも、たくさんの感動があります。それを誌面で伝えたいと考えて、大手の旅行雑誌と差別化を図ることにして、20年近く道内を走り回って取材を続けています。印象的だったのが「離島特集」です。社内では、売れないと猛反対されましたが、3年かけて実現、北海道の5つの離島を取材し、それぞれの魅力を紹介しました。結果的に、読者から高い支持を得て、隠れた人気特集となりました。コロナ禍のときには「一日一組限定の宿」を特集しました。観光業が厳しい時期にも関わらず、読者の反響は大きく、改めて北海道の奥深さに励まされた企画でした。また「絶景特集」では、写真の力が海外にも届き、香港の旅行代理店から「取り寄せてい」とお問い合わせをいただいたほどです。言葉を超えて伝わる風景の力を実感した瞬間でした。

最新号「北海道生活」秋号の巻頭特集は「おいしい北海道」です。一見グルメ特集ですが、実際に取り上げているのは「全国的に知られていない地元の味」です。インスタグラムなどSNSで情報があふれている時代にあって、私たちは食を支えている「背景」や「人の物語」に光をあてたいと考えています。例えば、白老のおにぎり屋さんの店主は礼文島からの移住者で、礼文のウニを使ったおにぎりには、ウニ漁の物語が詰まっています。週に一度、日曜だけ営業する農家のパン屋さんには、家族が育てた野菜が並び、「暮らしの中の食」という温かさがあります。蕎麦打ちに夢中になり幌加内に移住して、元信用金庫を改装した蕎麦屋さんでも取材しました。「なぜ、この場所で店を開いたのか」という背景が、料理をより深いものにしています。

この特集内にある「朝ごはんのおいしい宿」というコーナーも好評でした。宿の魅力は、食の細やかさに

現れます。朝の一膳に、土地の恵みとおもてなしの心が表れるのです。こうした小さな物語こそ、観光の本質だと思います。この特集は「訪ねたいこの町の一軒」というコーナーで締めくくったのですが、北海道の小さな町や、あまり知られていない場所にひっそりと建っている一軒を見つけて、取材をしました。由仁町にいつのまにか移転していた札幌の有名なレストラン。フランスで腕を磨いて、京都でレストランを立ち上げたほどの実力派シェフが営んでいる、せたな町の海の岸壁に建つシャルキュトリー（食肉加工）工房などを紹介しています。「北海道生活」の読者は全国にいます。札幌に住んでいると「せたな町は遠い」や「わざわざ朝ご飯を食べに帯広に行かない」と感じると思いますが、道外の人は距離感や地理感があまりないので、距離は関係ありません。むしろグルメであれば、どんな場所でも足を運ぶ動機付けになると思います。

『ミシュランガイド』は、パリ万博が行われた1900年にタイヤメーカー「ミシュラン」が発行した「遠くまで走ってほしい」と始めたグルメガイドです。三つ星の定義は「その料理を味わうために、わざわざ旅行する価値がある卓越した料理」です。つまり、「食が旅の目的になる」という考え方です。フランスの田舎町ライヨールにあったレストラン「ミシェル・ブラス」は、まさにその象徴です。人里離れた場所にも関わらず、料理を求めて世界中から人が訪れ、やがてそのまち全体が変わっていきました。

「どんな田舎でも、おいしい料理さえあれば人は訪れる」——この考え方に感銘を受けた齋藤壽さん（「料理通信」顧問）が、札幌のフレンチレストラン「モリエール」の中道博シェフに働きかけ、真狩村に「マッকারリーナ」ができました。これにより、地域としては無名だった真狩村に道内から客が訪れるようになり、「マッকারリーナ」は北海道にガストロノミーツーリズム\*4の風を吹き込むことになったのです。

ほかにもレストランがまちを変える例は起きており、富山県利賀村のオーベルジュ「レヴォ」はシェフが地

元の人と力を合わせることで、食がまちの誇りになりました。北海道でも、函館のスペイン料理シェフの深谷宏治さんが「料理人の手でまちを変えたい」と「世界料理学会in函館」を立ち上げ、行政の補助に頼らず10年以上継続して、「料理で函館のまちを元気にする」という理念を体現しています。この学会で、エッセイストの玉村豊男さんが登壇した際、「一人の料理人がいれば、まちが変わる」という言葉を聞いたことがあります。実際、真狩村や余市、津別など、地名を聞いても場所が分からないような町に、国内外からフーディー（食の探求者）がわざわざ訪れています。

観光の現場では、「新たなハコモノより、今あるコトモノを大事にしよう」という言葉を聞きます。地域の風土や暮らしに根ざした「一皿」こそが、地域の魅力を語る力を持っています。ただ贅沢な食を提供するのではなく、「この地ならではの味」や「この人でなければ作れない料理」を磨いていく。それが、地域の誇りをつくり、観光客を惹きつけます。北海道は16年連続（2025年で17年連続）で都道府県魅力度ランキング第1位を誇ります。「北海道はおいしい」という言葉には、「何でもおいしい」という意味と、「北海道というだけでおいしさの信頼がある」という二つの側面があります。しかし本当の魅力は、「どこにでもおいしいものがある」ということです。食はどの地域にも存在し、磨き上げることでいくらでも価値が生まれます。これからの地域づくりでは、「食」を切り口に、暮らしの中の感動を観光の価値へと育ててほしいと思います。



\* 4 ガストロノミーツーリズム

地域の食や食文化を体験することを通じて、その土地の気候風土、歴史、伝統を深く理解することを目的とした観光形態。