

## 戦略策定の趣旨・位置づけ

北海道観光を推進するため、中期(3年～5年)更には長期の視点に立って、道内の観光に関わる主な機関・団体・民間事業者・住民等の広範囲な主体がベクトルを合わせ、「いまあるモノ、コトを掘り起こし磨き上げ、新連携・新結合で観光を通じた高付加価値実現と持続可能な地域づくりを総がかりで目指す」ための戦略として策定したものである。

この北海道観光推進戦略のベースとなっているのは、北海道運輸局がVJ(ビジット・ジャパン)地方連携事業、観光圏の整備、受入環境整備事業や運輸局独自の取組を展開する中で得られた知識、経験、ノウハウであり、これらを整理して文書化することによって、北海道の観光関係者に広く共有してもらうことが大切であると考えた。この「北海道観光推進戦略」が、各地での観光振興に取り組んでいる関係者の間での合意形成を容易にする手がかりを提供する役割を果たすことを期待している。

本戦略を取りまとめた北海道運輸局としては、北海道観光の更なる発展と観光を通じた北海道の活性化に貢献すべく、今後、本観光戦略に基づき、北海道の運輸観光セクターにおけるハブセンター、プラットフォームとしての機能・役割を果たすよう一層尽力することはもとより、本戦略に位置づけた各種プロジェクトを着実に実施するとともに、北海道観光に関わる道内外の広範な関係者間での連携・結合による価値創造を目指す取組を積極的に推進していく。

## 観光振興を通じて実現を目指す価値

北海道が直面する課題等を踏まえ、次に掲げる3つの価値を北海道観光の振興を通じて実現することを目指すべく、観光振興にかかわる北海道や市町村をはじめ、北海道観光振興機構、地域の観光協会、交通・宿泊・観光施設・飲食・物販など、観光に関わるすべての関係者と連携・協力し、所要の施策・取組を着実に推進していく。

### 1. 北海道経済の高付加価値化

観光は宿泊業、運輸業、旅行業など直接的に観光にかかわる産業だけではなく、農業、水産業、食料品製造業をはじめとする様々な産業に関連する裾野の広い産業であり、観光による消費は地域経済の活性化や地域住民の雇用にもつながる効果が期待されていることから、北海道の経済の活性化のための有力な分野である。

北海道の位置する北緯41～45度は西欧のフランス南部地域やイタリア北部地域など、ヨーロッパアルプス南部地域とほぼ同じ緯度であり、冬期と春～秋までの日照時間の大きな差は、北海道と西欧での生活感覚の類似性を生んでいると言える。これは、例えば春から秋までの間の屋外活動の喜びの大きさなどに象徴される。このことと広大で緑が続く風景とがあいまって、北海道は「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」という強み・特色を有している。このような北海道ならではの優位性を最大限生かし、いまあるモノ・コトを見直すことにより、観光資源の掘り起こし磨き上げに努めるとともに、既存の業態の枠に捉われないこと、農水産・食やコンテンツ等の異業種との連携も進めていく取組などにより、限られた資金を最大限に活用しつつ、観光を通じて北海道経済全体の高付加価値化を進めることができる大きな可能性を秘めている。

### 2. 持続可能な地域づくりへの貢献

北海道の市町村179自治体のうち8割に当たる143自治体が過疎地域市町村となっており、また、高齢化率も全国が23.3%に対し北海道は25.2%となる(総務省人口推計:平成23年10月1日現在)など、全国を上回るスピードで人口減少と高齢化が進み、経済の縮小が懸念される中、目指すべきは交流人口の拡大である。観光は交流人口の拡大に大きく貢献することから、国内外の多くの人々に対して北海道の魅力を積極的に売り込んでいくことで、広く観光客を呼び込み、地域経済を潤し、地域が発展し続けるよう、その質と集客力を高めるとともに、埋もれた旅行ニーズを掘り起こすことが重要である。

### 3. 地域の暮らしを支える交通と交流の確保

地域の公共交通は地域住民が自ら積極的に利用することで維持することが基本であるが、過疎化の影響などにより人口減少が進む北海道の地方部においては、地域住民の需要だけでは、事業性が確保できないところも出てきている。

また、航空、海運の分野においても、規制緩和によって参入と撤退が自由になっている。事業採算性が厳しければ定期航空路、定期海上航路の撤退は現実のものとなる。

観光の振興を通じて、域外からの観光客を呼び込み、さらには経済の活性化を図ることにより陸海空の公共交通サービスの需要の上積みを図ることで、地域内外の交流を支える社会インフラとして重要な役割を担っている公共交通サービスを維持していくことが重要である。

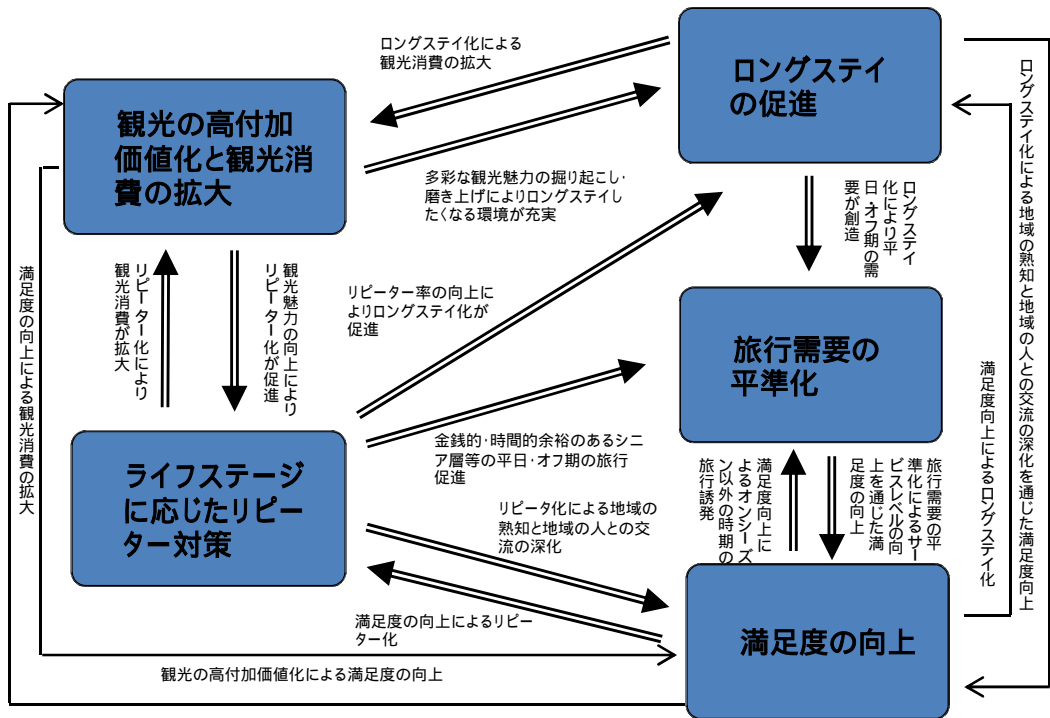
# 北海道観光推進戦略の概略

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| 現 状 | 全国を上回るスピードで人口減少、高齢化が進行、地域経済の規模縮小が懸念 |
|     | コスト競争の激化による利潤の低下、旅行需要の季節変動の大きさ      |
|     | リピーターが多い一方で、来道未経験者も多い               |
|     | 団体旅行から個人・家族旅行等への旅行形態の変化             |
|     | 北海道観光への高い期待度を下回る満足度                 |

|          |   |
|----------|---|
| 新たな潮流・変化 | 首都圏空港の容量拡大及びオープンスカイを契機とした相次ぐLCC就航と新規国際定期路線の就航による航空交通の拡大 |
|          | 目前に迫る北海道新幹線の開業  |
|          | フード特区の認定及び北海道食産業総合振興機構の発足                               |

1. 観光の高付加価値化と観光消費の拡大
2. ライフステージに応じた観光魅力の発信等を通じたリピーター対策
3. ロングステイの促進
4. オフピーク時の需要増による旅行需要の平準化
5. 満足度の更なる向上

北海道観光に共通する5つの基本的な課題の相関図



主 題

6. 旅行形態の変化に対応した受入環境の整備
7. 外国人来道者の増加のための取組の強化

観光戦略で掲げた目指す価値の早期の具体化・実現に向けて、北海道観光に関わるすべての関係者が連携・協力し、効率的・効果的に所要の施策・取組を進めていく上で指針となるポイント。

#### 1. 北海道ブランド

北緯41度～45度に位置する北海道は、「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」であり、このこと自体が大きな価値であり、ブランドであるので、このコンセプトをプロモーションにおいて全面に打ち出すことが効果的であると考えられる。また、各地域の個性、特性を自然、歴史、伝統、人の営みなどの中に見いだした「地域イメージのブランド化」も重要である。

#### 2. 新連携・新結合で、新たな価値の創造・高付加価値化

単なる安売り観光は、本当の北海道の価値の提供につながらず、観光客の満足度が低いだけでなく、観光事業者側にとっても、収益面などで必ずしも望ましい結果とならない。観光関連分野での高付加価値化を実現するためには、Value for Moneyの考え方にに基づき価格につりあった満足度と付加価値の高い旅行商品づくりや一人当たりの観光消費を上げるための取組を進めることが必要である。

#### 3. 団体旅行中心の発想からの脱皮とFIT対応の重視、消費者目線での掘り起こし磨き上げによる「オンリーワン」の観光商品・体験の創出

北海道観光は、以前は、団体旅行が中心的な位置づけを占めていたが、国内旅行市場の状況と同じく、北海道観光において、団体旅行は2割程度にまで下がってきており、すでにFITが主体となっている。その一方で、道内の受入体制を見ると、団体旅行割引はあるが家族旅行が主流となっているにも関わらず家族割引制度がないなど、団体旅行が主流であった時代から変わっていないものも見られる。

国内観光のみならず、すでに国際観光においても、リピーターの多い香港や韓国などでは、FIT化が進んでおり、いずれ外国人観光客は、マーケットの成熟化に伴いFITが中心となってくる。FIT客層を捕らえるためには、ターゲットと考える観光客の欲求とのかかわりのコンテキストにおいて、地域の観光資源の適切なポジショニングを行い、地域自身が的確に自分たちの「本物の価値」を認識した上で、商品化や観光魅力の発信を行うことが重要である。

#### 4. 地域連携の一層の強化

一人十色と言われる観光客の多様なニーズに対応できる競争力の高い魅力的な観光地となるためには、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の構築が必要であるが、1つの観光地だけでこれを満たすのは難しい。そのため地域が連携し、各々の特色を生かしながら、相互に補完し合うことが望まれる。

#### 5. 旅行者目線に立った適切なチャネルを通じた効果的な情報の発信・プロモーションの展開

情報の発信やプロモーションの展開に当たっては、道外の人達の目線に立って、その人達の関心・興味を新たに引き出す工夫が必要である。

情報発信媒体については、多くの旅行者が旅行に必要な情報をウェブサイトから入手している現状を踏まえると、地域の観光情報を効率的・効果的に提供するためには、旅行総合サイトのコンテンツの充実とより一層の活用を図ることが重要である。また、ホームページだけではなく、ブログやFacebookなどのソーシャルメディアの活用など情報伝達技術（ICT）を駆使し、情報発信を図ることが求められる。しかし、依然としてパンフレットや旅行雑誌も情報収集媒体として一定の役割を果たしていることから、情報を伝える対象によっては、これらを適度に組み合わせることも効果的である。

#### 6. 国、地方自治体、民間事業者等の適切な役割分担

観光振興にあたっては、関係する国、地方自治体及び民間事業者等が、適切な役割分担を図りながら、推進することが望まれる。国は、地域の自主的かつ積極的な取組を基本とし、複数の自治体や事業者間の調整が必要な、広域的で、かつ、これまでにない先進性を有するもので、地域だけに任せてははその推進や普及がなかなか進まない、全国の模範となるような取組を重点的に推進・支援していくこととする。

#### 7. コスト意識を持ち、最小の経費で効果の最大化

厳しい財政制約の下、観光行政や観光振興の取組を進めるにあたっては、常にコスト意識を持って無駄を徹底的に省くとともに、最小の経費で最大限の効果を発揮していくことができるよう、関係者は、知恵を絞り、具体的な効果が発現できるよう、徹底した創意・工夫を凝らして取り組むことが重要である。その際、Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Act（改善）の4段階を繰り返すPDCAサイクルを取り入れ、実施した取組については、その効果や課題を検証・評価し、その結果を計画や取組等に反映させることで、最小の費用で最大の効果を図れるよう、常に改善し続けていくことが重要である。



## 価値実現を目指す戦略展開

### 北海道経済の高付加価値化

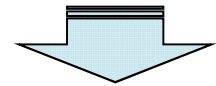
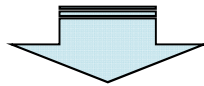
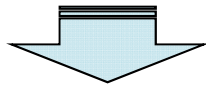
「アジアで唯一、西欧田園地域の豊かなライフスタイルを享受できる地域」という北海道の強み・特色を最大限生かし、観光を通じた北海道経済全体の高付加価値化を進めるため、次の取組を強力に展開する。

### 持続可能な地域づくりへの貢献

全国を上回るスピードで人口減少と高齢化が進む北海道において、観光を通じた交流人口の拡大や地域消費の拡大を図り、持続可能な地域づくりを進めるため、次の取組を強力に展開する。

### 地域の暮らしを支える交通と交流の確保

観光と連携し、地域人口の減少、規制緩和等により厳しい経営環境にある公共交通を、維持・確保し、地域の暮らしと交流を守るため、国、自治体、民間事業者、住民が一体となって次の取組を強力に展開する。



## 価値実現を目指す主な観光施策

1. 北海道の魅力の掘り起こし・磨き上げ
2. 北海道ライフスタイルを生かした取組の展開
3. 農水産業・食やコンテンツなど異業種と観光との連携による道内産業の振興
4. ラグジュアリー観光の推進
5. ニューツーリズム等の推進
6. クルーズの振興

1. 域内観光消費の着実な取り込み
2. FIT型・滞在型観光に対応できる地域ぐるみの観光地づくり
3. 観光を担う人材の育成と地域住民のホスピタリティ
4. 観光資源の保全、環境との共生や伝統的価値の伝承などを学ぶ観光の推進
5. 新幹線やLCCなど新たな交通体系の整備・充実を踏まえた地域づくりの推進
6. 北海道の魅力の掘り起こし・磨き上げ(再掲)
7. 北海道ライフスタイルを生かした取組の展開(再掲)

1. 観光交流の活発化等を通じた公共交通の維持・活性化
2. 航空路線やチャーター便の拡充
3. 船を生かした交流の活発化
4. 新幹線やLCCなど新たな交通体系の整備・充実を踏まえた地域づくりの推進(再掲)