

# 北海道観光推進戦略

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そう！

平成 25 年 3 月 27 日

北海道運輸局

# 目 次

I. 北海道観光推進戦略の策定の趣旨・位置づけ	3
II. 北海道観光の振興を通じて実現を目指す価値	
1. 北海道経済の高付加価値化	5
2. 持続可能な地域づくりへの貢献	6
3. 地域の暮らしを支える交通と交流の確保	6
III. 北海道観光を取り巻く状況と主な課題	
1. 北海道観光を取り巻く状況	7
2. 北海道観光を巡る新たな潮流・変化	9
3. 北海道観光が直面する主な課題	11
IV. 北海道観光推進のための戦略指針	
1. 北海道ブランド	16
2. 新連携・新結合で、新たな価値の創造・高付加価値化	17
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	17
4. 地域連携の一層の強化	18
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	19
6. 国、地方自治体、民間事業者等の適切な役割分担	20
7. コスト意識を持ち、最小の経費で効果の最大化	21
V. 価値実現を目指す戦略展開	
1. 北海道経済の高付加価値化	21
(1) 北海道の魅力の掘り起こし・磨き上げ	21
(2) 北海道ライフスタイルを生かした取組の展開	22
(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	23
(4) ラグジュアリー観光の推進	24
(5) ニューツーリズム等の推進	24
(6) クルーズの振興	24
2. 持続可能な地域づくりへの貢献	25
(1) 域内観光消費の着実な取り込み	25

(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	25
(3) 観光を担う人材の育成と地域住民のホスピタリティ	26
(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	26
(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	27
(6) 北海道の魅力の掘り起こし磨き上げ（再掲）	28
(7) 北海道ライフスタイルを生かした取組の展開（再掲）	28
3. 地域の暮らしを支える交通と交流の確保	28
(1) 観光交流の活発化等を通じた公共交通の維持・活性化	28
(2) 航空路線やチャーター便の拡充	29
(3) 船を活用した交流の活発化	29
(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）	29

## I. 北海道観光推進戦略の策定の趣旨・位置づけ

本格的な人口減少・高齢社会を迎える我が国においては、特に地方部で、急速な高齢化や過疎化が進行し、地域経済の規模縮小や若者の雇用の場の喪失が懸念されている。そのような中、観光は地域消費の拡大、雇用の維持・創出など幅広い経済効果や地域活性化に大きく貢献していることから、その重要性はますます高まってきている。

また、急速に経済成長が進むアジアでは、今後、観光需要の一層の拡大が見込まれており、こうした海外の観光需要を取り込み、我が国及び地域の経済成長につなげていくことも重要である。

このため、政府は、観光立国の実現を「新成長戦略」（平成22年6月閣議決定）の7つの戦略分野の一つとして掲げ、外国人旅行者の増加や観光需要の創出に向けた取組を積極的に推進することとした。さらに、平成24年3月に、昨今の観光を取り巻く国内外の環境の変化を踏まえ、①震災からの復興、②国民経済の発展、③国民相互理解の増進、④国民生活の向上を基本方針とする「観光立国推進基本計画～観光でつくる日本のチカラと地域の魅力～」を閣議決定し、政府を挙げて観光立国実現に向けた政策を推進している。

北海道においては、観光産業は、日本の食料基地として大きな役割を担っている農業及び漁業を合わせた生産額を超える経済規模を有しており、公共投資の減少等によって厳しい状況にある地域の雇用の大きな受け皿としての役割を担うなど、名実ともに、北海道の基幹産業となっている。

観光は、宿泊業や旅行業のみならず、航空・鉄道・バス・タクシーなどの運輸事業、農業・漁業をはじめ、飲食店や土産店などの小売業など幅広い産業とも密接に関わっているため、その経済波及効果は高い。観光が地域経済に及ぼす影響は大きいことから、特に、第二次産業の割合が低く、雇用の場の確保が難しい都市部以外の地域では、観光への期待がこれまで以上に高まっている。

しかしながら、北海道内での観光入込客数の9割は道内客であることから、道内人口減少が見込まれる中で道外からの来訪者数を更に増加させることも重要な課題である。

このようなことから、北海道においては、政府の観光立国の取組と歩調を合わせる形で、北海道及び北海道観光振興機構をはじめ、市町村や民間事業者が、各自であるいは、地域毎又はテーマ毎に協議会等を設置し、各々の立場で、観光振興の施策・事業が積極的に展開されてきている。

一方で、その施策・取組内容についてみると、同一のテーマでありながら、道内各地がバラバラに、パンフレットやDVDなどのPR素材を作成していたり、海外の同一の観光事業者等にプロモーションを行っていたりするなど、重複あるいは非効率な投資が行われている例も見受けられる。他方、今後、中長期的に北海道観光が道外からの来訪を更に促進し持続的に発展していくためには、「観光の高付加価値化と観光消費の拡大」、「リピーター率の向上」、「ロングステイ化の促進」、「旅行需要の季

節間格差の克服」、「満足度の更なる向上」等の諸課題に対応していくことが重要である。

厳しい財政制約の下、費用対効果の高い方法でこれら諸課題に的確に対応するとともに、中長期的な視点に立って北海道の観光を育てるためにも、北海道の観光に関わる道内の主な機関・団体・民間事業者・住民等の広範囲な主体が可能な限りベクトルを合わせ、総がかりで取り組むことが求められており、そのためにはまずもって中長期的視点にたった観光推進戦略についての認識を共有することが不可欠である。

北海道観光が直面する国内観光での本質的な問題は、他の国内観光地と比較したとき「遠い、広いから高い、そして日数がかかる」ことである。特に、道東・道北は道外からのアクセス面で、比較的恵まれている道央・道南に比べると一層厳しい。だからこそ「わざわざ行くだけの価値」が求められている。北海道には良いものはたくさんあるが、雄大な風景や極寒の中での氷雪のイルミネーション、流氷などを別とすれば、それだけの単体では力不足であるものも多く、また、京都や奈良のように全てが周遊し易い地区にまとまってある訳ではない。この問題を解決するためには、まさに **Value for money**、かけた費用と時間に充分値する満足度が得られるようにすることである。このため、「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」ことが強く求められている。この問題解決への取組は、外国からの観光客の来道促進にも効果を発揮する。

そこで、北海道の観光に関わる道内の主な機関・団体・民間事業者等を構成メンバーとする北海道観光推進戦略策定のための意見交換会議を開催し、北海道観光の現状と主な課題及び北海道観光の振興のための基本的な方向性について認識を共有するとともに、関係機関等が可能な限り連携・協力して重点的に推進することが望まれる取組等について意見交換を行うこととした。

さらに、この会議での意見交換を踏まえて作成した原案を公表し、一般の意見も公募し、これら意見等を踏まえ、取りまとめたものが、中期（3年～5年）さらには長期の視点に立って、北海道の観光を推進するための「北海道観光推進戦略」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。

なお、現在、北海道においては、平成24年度末を目途に、北海道の観光の振興に関する基本理念や道の施策の基本となる事項などを定める「北海道観光のくにつくり条例」に基づく第3期「北海道観光のくにつくり行動計画」及び「外国人観光旅客の旅行の容易化等の促進による国際観光の振興に関する法律」に基づき国際観光を総合的、計画的に推進していくための方策や計画期間中に道が取り組む振興施策や目標な

どを明らかにする新たな「北海道外客来訪促進計画」の策定作業が進められているところであり、本戦略は、これらの計画策定の一助となることも期待される。

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。

## Ⅱ．北海道観光の振興を通じて実現を目指す価値

人口減少・少子高齢化が進む中、地域消費の拡大、雇用の維持・創出など幅広い経済効果や地域活性化に大きく貢献している観光の重要性は高まってきており、国民・道民にもこうした共通認識を持ってもらうことが必要である。

そのためには、観光振興に取り組む関係者自身が、「何のために観光振興に取り組むのか?」、「観光振興を通じてどのような社会価値を実現しようとしているのか」を常に認識しながら、観光振興に取り組むとともに観光振興の意義をより分かりやすく国民・道民に伝えていくことが重要である。

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こととする。

### 1．北海道経済の高付加価値化

北海道が抱える大きな課題の1つが、一人あたりの付加価値額が都道府県順位で全国45位と低いことである。これは二次産業のウェイトが小さいことにもよるが、一次産業においても、食材など素晴らしいものが多いにもかかわらず、これを加工して付加価値をつけずに、素材のまま道外に移出したり、提供していることにもよると考えられる。

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。

特に、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（注及びP21V.1.(2)参照）。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ることなく、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。

(注) 北海道の広大で緑が続く風景だけでなく、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。

## 2. 持続可能な地域づくりへの貢献

北海道の完全失業率は5.0%と全国と比べて0.7ポイント高い水準にある（総務省労働力調査：平成24年7～9月期平均）など、経済的に厳しい状況に置かれている。さらに、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。

また、地域づくりにあたっては、国、北海道、市町村、民間事業者、住民が連携して、長年育まれてきた自然や文化をかけがえのないものとして守っていくとともに、伝統や環境に根付いた地域の生活の中に、観光交流を生み出す仕組みを組み込むことが必要である。

## 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。

## Ⅲ. 北海道観光を取り巻く状況と主な課題

### 1. 北海道観光を取り巻く状況

各種統計やアンケート調査結果等に基づき、北海道観光の現状・特色を整理すると、次のとおりである。

#### 〔観光入込み客数・宿泊者数の状況〕

■観光入込み客数のうち、約9割が道内客〔うち日帰り客**3,142**万人（**77.2%**）、宿泊客**926**万人（**22.8%**）〕、道外客は1割に過ぎない。外国人観光客は**1.2%**である。（平成23年度北海道観光入込客数調査）

■北海道の延べ宿泊者数は、**2,729**万人泊（全国の**6.5%**）。うち、外国人の割合は**5.8%**。（1位：東京都、2位：大阪府、3位：北海道）  
国内客の発地別宿泊者割合をみると、北海道はブロック域外からの宿泊者割合が一番低い。（平成23年観光庁宿泊旅行統計調査）  
（高いブロック、1位沖縄、2位近畿、3位四国）  
（注：ブロック区分 北海道、東北、関東、北陸信越、中部、近畿、中国、四国九州、沖縄）

#### 〔旅行形態の変化・観光の特色〕

■道外からの日本人来道観光客の旅行形態をみると、家族旅行が5割超。団体旅行は年々減少し、約1割に過ぎない。フルパッケージのツアー利用の割合は年々減少傾向で、約2割に過ぎない。（平成23年度北海道観光客動態・満足度調査）

■道外からの日本人来道観光客の旅行日程をみると、2泊3日が最も多く**34%**、次いで3泊4日が**27%**。（平成23年度北海道観光客動態・満足度調査）  
平成19年度の同調査と比較すると、3泊以上の旅行日程の割合が増加、5泊以上は倍増の**16.7%**となった。平成11年度、14年度、19年度の同調査においては、来道観光客の旅行日程は短縮化傾向にあったが、平成23年度調査で滞在日数が長期化したことは、同年に発生した東日本大震災の影響による電力不足で、クール北海道志向が強まったことも要因として考えられる。

■道外からの日本人来道観光客の8割がリピーター。来道経験5回以上のハードリピーターが4割を超えている。（平成23年度北海道観光客動態・満足度調査）



- 宿泊ベースの季節変動の振れは、北海道は北信越ブロックに次いで、大きい。北海道での宿泊は、8月がピーク期、4月・11月がオフピーク期。(平成23年観光庁宿泊旅行統計調査)
- 北海道への旅行目的をみると、「都市見物(観光名所めぐり)」(55.7%)、「自然観賞」(42.7%)、「買物・飲食」(41.0%)、「温泉・保養」(37.3%)が上位を占めている。(平成23年度北海道観光客動態・満足度調査)
- 北海道観光への満足度は88.8%と比較的高いものの、来道客の事前の期待度が92.7%であることから、満足度が期待度を下回っている状況にある。(平成23年度北海道観光客動態・満足度調査)

#### 〔訪日外国人来道者の状況〕

- 外国人観光客は、日本人観光客に比べ、入込み客数は少ないが、観光消費額は大きい。北海道の観光入込客数に占める外国人観光客数は1.4%に過ぎないが、延べ宿泊者数ベースでは5.8%、旅行消費額ベースでは6.6%を占めており、その増減は北海道経済に大きな影響を与える規模にまで成長している。(平成23年度北海道観光入込客数調査、平成22年北海道観光産業経済効果調査)
- 北海道の外国人延べ宿泊者の国・地域別の内訳(平成23年)をみると、台湾28.3%、韓国14.4%、中国13.5%、香港19.6%、シンガポール7.5%  
(参考) 全国の外国人延べ宿泊者の地域別割合(平成23年)：台湾14.2%、韓国15.0%、中国16.0%、香港7.6%、シンガポール2.6%となっている。(平成23年観光庁宿泊旅行統計調査)
- 外国人の来道者の約7割がはじめての来道者。来道経験5回以上のハードリピーターは約5%となっている。(平成23年度北海道観光客動態・満足度調査)

#### <観光統計データ等から浮かび上がってくる北海道観光の諸課題>

上記の観光統計データ等から、浮かび上がってくる北海道観光が抱える諸課題を整理すると、以下のとおりである。

- 北海道観光の満足度の更なる向上。
- 大きな季節変動への対応、オフピーク時の需要増による需要の平準化が課題。

■北海道観光の基礎需要は道内客。道内の観光産業の安定経営を支えていることから、その振興も看過できないが、北海道の人口減少が予想されている中で、将来を見すえ、道内客の需要対応を超えて道外客需要対応を一層強化することが課題。

■国内道外客の多くがリピーターであることから、リピーター対策が重要。

■日本人の来道未経験者を対象に、将来リピーターとなることが期待される新たな来道者を掘り起こすことも重要。

■家族旅行の割合が多いことから、家族で旅行しやすい環境整備が重要。

■一人旅の需要が一定程度あること、また、LCCの就航等で一人旅需要がさらに伸びることも予想されることから、これへの対応も重要。

(注) LCCとは、Low Cost Carrierの略で、効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社を指す。

■外国人観光客の割合は全国より高く、北海道はインバウンド先進地と言えるが、更に伸ばすことが課題。

■外国人観光客のマーケットも、香港、韓国などは成熟化しており、ミニマム言語バリアフリー（注1）などのFIT（注2）対応の充実や新しいマーケットの開拓が必要。

(注1) ミニマム言語バリアフリーとは、最低限の観光案内の多言語化と非常時のための電話通訳サービスなどをいう。

(注2) FITとは、Free Independent (Individual) Travelの略で、パッケージツアーに対し、自分で日程やコースを設定する個人自由旅行をいう。

## 2. 北海道観光を巡る新たな潮流・変化

東日本大震災の影響等により、北海道の観光を取り巻く環境は厳しい状況が続いていたが、訪日外客を含め、被災前水準にまでほぼ回復しつつある中で、次のように北海道観光にとってプラスとなる新たな潮流・環境の変化が進んでいる。

これらの新たな潮流は、北海道観光を飛躍させるまたとないチャンスである。このチャンスを最大限生かし、北海道の活性化に結びつけて行くことが何よりも肝要であり、そのため北海道総がかりでの取組を進めることが求められる。

■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

近時、北海道にはLCCの就航が目立っている。平成24年3月には、国内初の本格的LCCと言われるピーチ・アビエーションが関西―新千歳間（現在4往復/日）に就航したほか、ジェットスター・ジャパンが7月には成田―新千歳間（現在3往復/日）、8月には関西―新千歳間（現在3往復/日）に就航している。さらに、8月からエアアジア・ジャパンが成田―新千歳間（現在3往復/日）に就航している。

このほか、国際線においても、9月から台湾の復興航空が台北―新千歳及び台北―函館間に週2便、台北―旭川及び台北―釧路に週1便就航している。

国内のLCCの新規就航による来道観光客数や消費動向への影響については、アンケート調査などを行い精査する必要があるが、来道観光客数について粗い試算をしてみると4～5%程度の増（注）と見込まれる。北海道にとってネックとなっていた高い移動コストという壁が取り払われることで、今後さらに首都圏及び関西圏の来道未経験者の掘り起こしが期待できる。

（注）新千歳空港へのLCC就航後の航空旅客データを基に、首都圏及び関西圏から新千歳空港への平成24年度の実績旅客数を年度ベースに換算したものと平年ベース（平成22年度及び平成23年度と同圏域からの実績旅客数の平均の旅客数）の差分（増加分）をLCC就航による新規需要増の効果とした。この増加分には、①観光目的以外の旅行者が含まれること、②道外から北海道に戻るために使用する道民の利用が含まれることなどから、これらの旅客数分を差し引くことが必要であることを考慮して、「LCCの新規就航による来道観光客数増分を4～5%程度」とした。

#### ■目前に迫る北海道新幹線の開業

平成27年度に開業が予定されている北海道新幹線（新函館駅（仮称）まで）により、所要時間については、東京から函館まで現在5時間10分程度かかるところが4時間9分程度に短縮されるだけでなく、今後札幌まで開業することにより北海道と東北の間の交流人口が230万人から350万人に増加し、経済波及効果は北海道・東北エリア全体で1,656億円にも上るものと試算されている（注）。

（注）北海道経済連合会 平成18年7月 「北海道新幹線札幌延伸に伴う効果と地域の課題」調査報告書より。

北海道新幹線開業効果を観光面で最大限に引き出すためには、平成27年度と間近に迫った開業までに、新幹線の沿線地域だけでなくその周辺地域も含め一体となり、地域の観光資源の魅力を高めること、及び東北・関東など北海道新幹線を活用することが考えられる地域への重点的かつ効果的なPRを進めることが重要である。また、新たに延伸される新幹線は、外国人にとってはそれに乗って来道することそのものが観光目的ともなるばかりか、東北地域と北海道とを一つのまとまった観光目的地とみなすことの要因ともなると考えられる。

#### ■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

フード特区構想の中核的な推進主体となる北海道食産業総合振興機構が平成24年4月に発足したことを受け、北海道観光の大きな強みの「食」の一層の魅力向上に

向けて、北海道の「食」の高付加価値化や魅力的な商品開発を進めることが期待されている。

### 3. 北海道観光が直面する主な課題

北海道観光の現状分析に加えて、北海道観光を巡る新たな潮流・変化も踏まえた上で、北海道の経済活性化や持続可能な地域づくりという観点から、特に対応を図ることが必要と考えられる主な課題は次のように整理できる。

#### <北海道観光に共通する5つの基本的な課題 >

##### (1) 観光の高付加価値化と観光消費の拡大

裾野の広い観光の振興を通じて高付加価値化を進め、地域の自立と持続的発展を図ることは喫緊の課題である。

いまあるモノ、コトを掘り起こし磨き上げ、北海道ならではの強みを生かしながら観光産業自体の高付加価値化を図るとともに、観光産業と他産業との一層の連携強化を図り、付加価値の増加や域内消費の拡大に資する農林水産業の6次産業化や地産地消の一層の推進を図り、北海道産業全体の高付加価値化を図ることが必要である。

##### (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

人口減少社会において、観光客数が伸び悩む中、リピーター観光客を更に増やすことが課題である。しかしながら、既に道外からの日本人来道観光客の8割がリピーターとなっていることから、リピーター対策として求められることは、ライフステージに応じて北海道旅行を楽しめるようにする取組が重要である。

例えば、LCCの就航を生かした気軽な一人旅の促進や来道未経験者の掘り起こし（修学旅行、学生旅行、恋人との旅行など）に努めるとともに、一度来道した旅行者がライフステージに応じて楽しめる多彩な観光魅力の掘り起こし磨き上げや、子どもを連れた家族旅行やシニア旅行などのためのユニバーサルデザイン化など必要な受入環境の充実、観光目的別のセグメントに合わせた適切な情報の発信（誰と一緒に旅行をするかやライフステージ毎に興味の対象や旅行目的が異なることを的確に捉えて、ライフステージに適した楽しみ方を伝えること）に努めることが必要である。

特に、LCC利用で気軽に北海道旅行を楽しんだ人たちが、以後、北海道ファンとなって、ライフステージに応じた北海道旅行を楽しむリピーターとなるようなロングスパンでの取組が必要である。

##### (3) ロングステイの促進

人口減少社会において、観光客数が伸び悩む中では、リピーター率の向上とともに、観光客の滞在日数の長期化を促すことが重要である。

既に北海道の爽やかな夏の気候を生かしたクール・サマー北海道などの取組が進められ、長期滞在者の増加を見ており、この定着を図ることが必要である。

今後さらに、金銭・時間面で比較的自由度の高いシニア層等を重点的なターゲットにしたロングステイ旅行の促進を図ることが効果を上げるものと考えられる。

また、ロングステイを促進するためには、宿泊施設が顧客の囲い込みをするのではなく、一部のプランに泊食分離を導入して、ロングステイの宿泊客に街歩きや周辺観光ツアーを楽しむ機会を用意する必要がある。そのためには、宿泊客が街歩きを楽しめる街づくりなどの面において、宿泊事業者と飲食・土産物店などの関係者が一緒になって取り組むことが大切である。さらに、シニア・リピーター旅行者等に対してロングステイ関連情報の積極的な発信を行うとともに、ロングステイに必要な医療や買い物場所など日常生活に必要な観光以外の情報の充実・提供、長期滞在に対応したキッチン付き客室やペット同伴可能客室の充実など受入環境の充実を図り、ロングステイ化の促進につなげることが重要である。

なお、このようなロングステイ化は平日の宿泊を含むので施設稼働率の向上等に寄与するものである。

#### (4) オフピーク時の需要増による旅行需要の平準化

延べ宿泊者数ベースで見ると、北海道は8月がピーク期である一方、4月・11月がオフ期で、その季節変動の振れは大きく、冬期間の休業など非効率な経営や短期雇用依存等によるスタッフの人材育成やサービスのレベル向上の面での制約が大きな課題である。また、ピーク時における人気スポットへの集中依存は、施設収容人員超過などを招き、来訪者の満足度低下の要因ともなる。

このため、時間面で比較的自由度の高いシニア層や学生、女性等をターゲットにしてそれぞれのセグメントに合った魅力的な旅の提案やオフ期のシーズンにしか体験できない特別な観光商品の造成などに関係業界を挙げて取り組むことが必要である。

また、オフピーク時だからこそ提示できる条件で、国内外のMICE（注）や各種イベントの誘致・開催を積極的に取り組んで行くことも、関係者挙げて取り組む潜在ニーズの掘り起こしといえる。

さらに、北海道のオフ期である11～12月が旅行シーズンのシンガポールや、4月が旅行シーズンのタイなど、日本人とは異なる時期に旅行に出かける外国人旅行者の増加による旅行需要の平準化を図ることが重要である。

（注）MICEとは、Meeting（企業等の主催する会議・研修・セミナー等）、Incentive tour（企業報奨・研修旅行等）、Convention（大会・学会・国際会議等）、Exhibition（展示会・見本市等）の4つのビジネス・セグメントの頭文字をとった造語である。

#### (5) 満足度の更なる向上

旅行における満足は、モノ・コト・ヒトとの非日常的な出会いに感動することによって得られる。

北海道を訪れる観光客の多くが、食事や景観、お土産品などに対し高い期待を持っていることから、これに十分応えていくために、地元食材を活用した新鮮で、質の高い、「その土地ならではの、そこでしか味わえない」料理の提供や地域資源を生かし

た特産品の開発、観光に関わる人材の育成などを進めて、北海道観光に対する満足度をさらに高めていくことが重要である。

また、自然豊かな北海道の美しい景観への期待も高いことから、周囲の風景となじむ、風情を感じられるような魅力的な観光地づくりの推進やそのための観光地内の空間の高質化（節度ある広告・看板の維持管理、建物と景観の調和、電柱の地中化など）にも一層の取組が期待される。

さらに、北海道民全てが地域に愛着を持って道外客を迎え入れ、「また来て欲しい」という気持ちのホスピタリティを持つことが満足度向上の鍵である。

なお、観光プロモーション、宣伝に当っては、来訪前の期待度が高ければ高いほど、結果的に満足度が低いと期待が裏切られた失望感が強くなる危険が大きいことに留意する必要がある。

この他、北海道観光客にはリピーターが多いが、リピーターとなっている要因分析や、「旅行前の期待度に比べ、旅行後の満足度が低い」というアンケート結果についての原因分析を踏まえて満足度の向上に努める必要がある。

#### <北海道観光に共通する5つの基本的な課題の相関図>

北海道観光に共通する5つの基本的課題は、下の相関図のとおり相互に密接に関わっている。地域にあるモノ、コトを掘り起こし、磨き上げるなど高付加価値化を図るとともに、道内の観光に関わる幅広い主体が総がかりで地域づくりや受入環境整備を進め、来道する毎に、観光客が高い満足度を得られるようにすることは、リピーター率の向上には必須である。また、リピーター率が向上すれば、旅行需要の平準化はもとより、ロングステイ化にもつながり、さらに、来道者の道内での観光フィールドは拡大し、より多くの地域が観光による経済効果を享受することができるようになる。

北海道の観光振興に関わる道内の主な機関・団体等がこうした認識を共有し、総がかりでこれら5つの基本的課題の解決に向けて取り組むことが重要である。



入環境の充実を図ることが重要である。特に、今後、成長が期待され、また、ロングステイ化や旅行需要の平準化にも資することが期待されるシニア旅行や三世代旅行を促進する上で不可欠な、観光のユニバーサルデザイン化を、宿泊・観光施設のみならず、観光地全体で総合的な対応が図られるよう、地域ぐるみで進めることが求められる。

また、生徒・学生など若い人々を対象として、北海道でしか体験できない農業体験などを通じて、地域の人とのつながりづくりや北海道の農水産物のおいしさを体験してもらうことで、生涯の北海道ファンづくりを目指すことが重要である。これにより、ライフステージ毎に何度も来道してくれるハードリピーターの増加に資するとともに、道産品の消費拡大も期待される。

### ■一人旅のための環境整備

LCCの就航によって、気軽に来道する観光客の増加が見込まれるが、一方で、公共交通を活用して、新千歳空港から主な宿泊地までどのように移動すればいいのかや一人旅を積極的に受け入れている宿泊施設といった、一人旅をする上で必要な情報が適切に提供されているとは言い難い。

このため旅行者が気軽に一人旅を楽しむことができるよう、新千歳空港をはじめ道内主要空港から主な宿泊地までの公共交通を利用したモデルルートや一人旅の受入可能な宿泊施設の紹介など、一人旅をサポートするための環境整備の充実に取り組むことが必要である。

### (7) 外国人来道者の増加のための取組の強化

近年のアジア諸国の著しい経済成長を踏まえると、これらの国々の海外旅行需要は一層の拡大が予想されており、アジアの成長を北海道に積極的に取り込むことが重要である。アジアの若者の多くが日本に強い憧れを持っており、日本のカルチャーや流行にも敏感で、同好の日本人の動きをフォローする傾向も見られる。このようなことから、嗜好の高い旅慣れた国内観光客に高い満足度を与えることのできる魅力的な旅行商品・サービスの提供や観光地づくりを進めることが、外国人旅行者の受入れの礎にもなる。

また、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の動きも見られることから、これらを最大限生かし、誘客に結びつけることも重要である。

さらに、高い経済効果が期待されるMICEの誘致・開催についても積極的に取り組むことが求められる。

他方、北海道への外国人観光客の増加に資する環境整備として、出入国手続きの改善、中国人観光客に対するマルチビザの発給、LCC枠の拡大等が要望されており、北海道の観光関係機関・団体等は機会をとらえて積極的に関係行政機関等に対し理解を求めていくことが必要である。



北海道運輸局ではビジット・ジャパン地方連携事業の募集のために「VJ 地方連携事業北海道ブロック戦略」を毎年取りまとめているが、これに基づき変化の激しい国際観光市場の動向に適切に対応しつつ、高付加価値型の旅行商品の造成や誘客につながる事業に予算の重点化を図るなど VJ 事業の高度化を進めるとともに、地域との連携を一層強化し、効果的・効率的な誘客促進に努めることが必要である。また、海外の諸情勢の変化に伴うリスク分散を考慮し、特定の国・地域のマーケットに依存し過ぎないように、適切なバランスをとるよう留意することや、将来の需要喚起ともなる教育旅行の誘致に力を入れる必要がある。

このほか、香港や韓国など海外の成熟市場では北海道旅行リピーターも増加しており、個人旅行化が進んでいることから、ミニマム言語バリアフリーや電話通訳サービスのなどの FIT 対応の充実が必要である。特に、ターゲット市場についての最低限の異文化の知識と適切な対応が不可欠である。出来れば地域の人々がターゲット市場の日常言葉・文化を学ぶ機会が提供され、地域一帯で歓迎する取組が展開されることが望ましい。さらに、東南アジアなどの新しいマーケットの開拓やこれに合わせてハラル対応等の受入体制の充実も重要である。

## IV. 北海道観光推進のための戦略指針

この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をまとめると、以下のとおりである。

### 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、国際旅行博をはじめ様々な機会を通じて、諸外国や国内他地域の観光地と競争しながら、北海道が総がかりで、北海道の観光魅力を訴えかけていることをアピールするには、一目みて「北海道」に関する情報を提供していることが分かるようなシンボルマークを、可能な限り北海道内の幅広い関係機関・団体等で統一・共有し、観光に限らず、農水産品の輸出やコンテンツ・ファッション等の発信などあらゆる場面で、このシンボルマークを北海道ブランドとして、発信していくことが重要である。諸外国の人も一目見て「北海道」と認識できるものという意味で、「北方四島を含めた北海道地図」が分かりやすく、菱形の地形そのものがシンボリックでインパクトがあり、「北海道ブランド」を象徴するシンボルマークとして適当ではないかと考える。

また、道内各地域の「地域イメージのブランド化」も重要である。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、道外の人たちが北海道のその地域にしかないと感じ、わざわざ訪れてみたいと思うほどにインパクトのあるコンセプトづくりが重要である。

## 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、観光客の満足度が高くないだけではなく、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。その際、特に、「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」という北海道ならではの強み・特色を最大限生かした地域資源・観光商品の一層の掘り起こし・磨き上げや高付加価値型のラグジュアリー観光の積極的な推進が求められる。

このほか、観光産業との一層の連携強化を図り、付加価値の増加や域内消費の拡大に資する農林水産業の6次産業化や地産地消の一層の推進を図ることが重要である。たとえば、道産食材で作ったスイーツを、何らかの意味付けをした観光地でしか入手できない特産品として開発、販売することや、地元出身の優れたシェフの協力を得て、レストランでのレシピを食品加工と組み合わせ、その販売を通じて誘客にもつなげるなど、観光と連携して食の付加価値化を高めるなど、高付加価値化を進めることが求められる。また、マーケットインの視点に立ちつつ、異業種との連携などこれまでになかった新たな連携関係の構築や既存の資源のこれまでにない組み合わせ、例えば、これまでは観光資源と見られていなかった施設の見学・体験を行うなど新連携・新結合を進めることで、観光客の期待や予想を超え、感動を呼ぶ新たな「価値」の創造を進めることが重要である。

## 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。

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。

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。

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。国内観光、国際観光いずれにおいても、任せておけば大量に送客してくれる旅行会社に頼り切るのではなく、地域自らがマーケットのセグメンテーションとマーケティングを行うことが重要である。

その際、「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」という北海道ならではの強み・特色を最大限生かした「オンリーワン」の観光商品・体験の創出が有力解の一つである。

また、そのような道内の「本物の価値」を知った個人客との絆を大切にする仕組（応援団、サポータークラブ、オーナー制度など）を構築し来訪動機を持続させていくことも望まれる。

#### 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。

そのような取組として、宿泊の拠点となる観光地を中心に、周辺地域と連携し、圏域全体で、拠点周遊観光と長期滞在化を目指す観光圏の取組が進められている。観光庁ではこの観光圏の更なる強化のための新たな支援制度の創設に向けた検討も進められていることから、今後、こうした制度も活用し、地域連携による魅力的な観光地域づくりを推進することが必要である。

また、道外の人々に北海道ファンになってもらい生涯にわたって、ライフステージに応じて北海道観光を満喫してもらうためには、まずは広大な北海道内各地の観光魅力を知ってもらうことが第一歩である。そのため、各観光地・観光施設においては、お互い様の精神をもって、他所の道内観光地を紹介し合って北海道観光全体の底上げを長期的に持続させていく取組みも期待される。

他方、道内には、地域の観光振興や活性化のために、知恵を絞り、汗を流す素晴らしい活動をしている人も多い。これら地域の観光振興や活性化に積極的に取り組んでいる人々のネットワーク化を図り、相互に触発し合い、また、連携できる環境を構築するとともに、更に活動を促進していく上で参考となる情報の提供等を行うことにより、これらの人々の活動を支えていくことも必要である。

さらに、自治体による国内外の地域との姉妹提携を生かした交流や民間団体間の交流・提携も重要である。「人のつながり」こそがリピーター化、ロングステイ化、旅行需要の平準化対策の切り札である。

## 5. 旅行者目線に立った適切なチャン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

情報の発信にあたっては、自分たちの観光資源、サービスがどのように観光客の欲求を満たすことができるのか、ターゲットとなる観光客のセグメントを的確に捉えて、効果的・効率的に行うことが基本である。

情報の発信やプロモーションの展開にあたっては、道外の人達を目線に立って、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。例えば、道外から北海道に赴任している発信力を持った人達や、外国から北海道に留学している人達を対象として、北海道の魅力を体験してもらう多様な機会を提供し、道外の人達にとって本当に価値のある北海道の魅力を積極的に道外へ発信してもらうことも効果的な取組方法の1つである。

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て情報提供することも効果的である。いずれにしても、セグメント毎のターゲット設定を行い、適切なチャンネルを通じて費用対効果の高い情報発信を行うことが重要である。これに加え、メディアや広報の発信力を上手に活用した、プロモーションや誘客につなげていくような仕掛けづくりも重要である。

他方、テレビ、映像メディアについてみると北海道におけるローカル番組の放送時間枠は本州に比べ長いことに加え、娯楽性があるなかに、文化、歴史、産業や地域の取組などを紹介した良質な番組が多い。このような優れた番組を全国ネットで放送していくことも効果的である。また、VJ地方連携事業でも実施しているところであるが、外国メディアが制作した北海道の紹介番組を日本でも放映し、外国人から見た北海道の価値の再認識に資することも必要である。

観光情報の発信は、単独の市町村のみで取り組まれていることが多いが、市町村境界に関係なく、広域にわたり観光地を巡る観光客の観光行動を踏まえると、これにあった適切な広域的な観光情報の提供が必ずしも十分ではない状況にある。地域の行政や観光協会、観光施設、宿泊施設、まちづくり団体や住民が連携した広域的な観光情報の提供に取り組むとともに、旅行者の視点に立った、使い勝手の良い地域の観光情

報を一元化した統合旅行サイトの構築・充実を進めることが重要である。特に、主要な都市や観光地間のおおよその所要時間や距離をはじめ、新千歳空港や札幌駅などからの二次交通、三次交通のわかりやすい情報の提供・充実を図るなど、広域的で旅行者の視点に立った情報発信が求められている。なお、目的地における案内情報は紙媒体、デジタル情報のいずれにおいても地図コンテンツの充実が求められる。

(注) テレビで放映される天気図では、北方領土を入れるために北海道だけが小さな縮尺で表示されていたり、地図帳などでも北海道をページにおさめるよう他地域と異なった小さな縮尺が用いられていることなどもあり、道外の人には、北海道が九州の約2倍、四国の約4.5倍の広さがあるということが十分には理解されていない。

以上の情報発信やプロモーションの展開に当たっては、旅行会社、航空・鉄道・旅客船会社等との認識の共有や手法の摺り合わせを行うことが重要である。

海外への情報発信については、「日本の安全・安心」への疑念を払拭するような情報発信に努めることが重要である。特に、北海道の冬期には、路面の凍結によるスリップや悪天候時の視界不良など、冬道特有の危険性があることから、北海道の冬道運転に不慣れな外国人観光客など道外からの観光客等に対して、鉄道・バス・タクシー等の公共交通機関の利用を勧めるなど、交通事故の防止に向けた注意喚起を徹底することが求められる。

外国人旅行者が必要とする旅行関連情報をインターネットやパンフレットを通じて提供し、利便性・満足度の向上を図る必要がある。そのため、外国語ウェブサイトの内容充実や対応言語の拡大、Wi-Fiなどインターネット接続環境の改善を図り、情報案内機能を強化し、海外に向けた情報発信力を高めていくことが求められる。

なお、海外市場向けプロモーションにおいて、北海道内から複数の自治体、関係団体等が同一の相手方にバラバラに訪問するケースが見られるが、このようなアプローチは効果が限られるだけでなく相手方から迷惑視されかねない恐れもあるので、JNTO（日本政府観光局、(独)国際観光振興機構）の協力やアドバイスを仰いで、道内関係機関、団体間で連携協力を図ることが重要である。

## 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。公的セクターの役割としては、民間事業者だけでは成果を挙げることが難しい市場全体の需要増加や安全・安心な旅行環境の整備などに重きを置くことが適切である。そのなかでも国は、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、地域だけに任せていて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。

また、北海道運輸局では、利用者に安全・安心な運輸サービスの利用を促す優良事業者等利用促進キャンペーンなどの取組を進めているところではあるが、登山、ハイキングやトレッキングなどが中高年層に大変人気となっていることや外国人観光客の道内ドライブ旅行が増加していることなどにも対応して、関係機関等が協力して役割分担を行いつつ、安全・安心な観光に向けた取組を強化することが必要である。

## 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。

なお、VJ 地方連携事業の事業提案の中には、補助金頼みで成果志向の面で詰めの甘いものが見られる。補助金等の交付される事業実施に当たっては、発注者側に強い成果志向のイニシアティブが求められる。

## V. 価値実現を目指す戦略展開

### 1. 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。

#### （1）北海道の魅力の掘り起こし・磨き上げ

北海道には、風景、自然、食材、温泉・宿、テーマ性（小説、映画、漫画のモチーフ）など優れた素材が多いが、マーケットセグメンテーションや適切なチャネルを絞り切れていないため、期待される高い効果が十分には発現できていないケースも多い。北海道の観光を足腰の強い持続性のあるものにしていくためには、北海道の観光資源の「本物の価値」をしっかりと掘り起こし、提供方法を磨き上げていくことが必要である。道民にとって当たり前のこと、ありふれたことでも、道外の人達には珍しいこと、魅力的であることが多い。重要なことは、消費者目線、よそ者・若者・女性目線

で、今あるモノ・コトを再評価し、人々の欲求を満たす各地域ならではの「本物の価値」を掘り起こし磨きあげ「オンリーワン」にすることである。

北海道のそこにしかないモノ・コトに徹底的にこだわり、磨き上げる姿勢が道外の人に喜ばれるのであって、「わざわざ行くだけの価値」が認められることになる。

## （２）北海道ライフスタイルを生かした取組の展開

北海道は、フランス、イタリアなどの西欧諸国とほぼ同じ北緯41度～45度に位置していることから、春から秋にかけての長い日照時間帯を生かし、空間的・精神的に豊かな時間を過ごす「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」である。こうした北海道ライフスタイルは国内外から憧れを持って見られている。牧場・花卉園の風景を楽しみながらのドライブ、湖沼での遊覧船、手軽に安く楽しめるスキー（注1）などのウィンタースポーツや、ゴルフは言うまでもなく、北海道発祥で全国的にも施設があり、老若男女が手軽に楽しめるパークゴルフ、ラフティング、乗馬、マラソン、サイクリング、シニア層に人気のハイキング・登山・フットパス・ロングトレイルなどアウトドア・アクティビティを満喫することや、食生活では北海道の伝統料理と言えるジンギスカン（最近では道産羊肉のジンギスカンも人気を得つつある。）や道産のワイン・チーズ・エゾシカ肉（注2）など西欧風食材を味わうこと、これらが全て揃っているのが北海道らしいライフスタイルの象徴と言える。

（注1）北海道は、フランスが誇るスノーリゾート「シャモニー」と同じような緯度にありながら、標高の高い所まで行かなくても体験できるパウダースノーや半年に及ぶ長いスキーシーズンに恵まれている。また、長期滞在可能なスキーリゾートが整備されているだけでなく、人口190万都市札幌には市内に5つのスキー場があり都市部でも手軽にスキーを楽しめる世界でも類い希な環境にある。このように、北海道のスノーリゾートは札幌から3時間以内程度の移動範囲に密集しており、羽田直行便が就航する道内8空港のいずれについても至近距離にスキー場があることから、子供からお年寄りまでライフステージにあった雪の楽しみ方を提供できる強みを持っている。平成29年にはアジア冬季競技大会が札幌市及び帯広市で開催される予定であり、この好機を最大限生かし、関係者が総がかりで、北海道のスノーリゾートの魅力を世界に向けて発信していくことが求められている。

（注2）平成19年度に「エゾシカ肉推奨制度」が導入され、品質水準の確保を図る措置が取られている。野生シカ肉料理は、フランス料理において冬のジビエ（野獣）料理として珍重されていることから、エゾシカ肉の料理は、北海道特有の食文化としての将来性を持つものである。なお、北海道におけるエゾシカなどの野生鳥獣による農林漁業・交通事故被害額は年間100億円を超えと言われており、これらの野生鳥獣を食文化に取り入れていくことは、駆除対象の害獣としてやっかいもの扱いされている資源を有効活用するとともに被害対策の一助となるものである。

このことこそが北海道ならではの観光の強み・特色とも言える。例えば、最近注目を集めている北海道の気候・風土を生かした北海道産のワインづくりの生産現場を訪

ねるワイナリーツアーや、北海道の夏の冷涼な気候、杉花粉のない環境や健康回復に高い効能を持った温泉などを生かした避暑や療養などを目的とした長期滞在や移住の促進に資するツアーの造成など北海道ならではのライフスタイルの強み・特色を最大限生かした観光振興の取組を展開することが重要であり、そのためには着地型旅行商品（注）の充実が必要である。さらに、LCCの就航やクルーズ船の寄港等に対応し、主要な空港・港の周辺を拠点とした道内日帰り観光の促進を図る必要がある。

（注）着地型旅行商品とは旅行者を受け入れる側の地域（着地）側が主体となり、各種体験や地元産品等当該地域ならではの観光資源を活用して造成された旅行商品。

### （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

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、様々な産業とも密接に関連している。こうした裾野が広い観光の特色を生かし、これまで関わりが必ずしも強く無かった他産業と観光との連携を強化することで、北海道の観光魅力の向上のみならず、他産業の高付加価値化や輸出等の促進にもつなげていく、との視点を持つことが重要である。

そのような連携強化を図るには、道内の経済界や地域を挙げて既に取組が進められている「食クラスター」、「フード特区」や「コンテンツ特区」等の取組と観光分野が連携することも重要である。

食と観光の関わりに目を向けると、西欧の豊かなライフスタイルの象徴であり欠くことができないワインやチーズは、近年、とみに北海道産品の品質が向上している。さらに西欧では高価値食材として珍重されるサフォーク羊肉やエゾシカ肉なども道内で生産されている。このような食材が北海道産品としてあることの価値を道民が認めて、自ら消費することがこれらの生産・流通を支援することになるとの意識を持つことが大切である。また、こういった農業生産活動が、美しい景観をもたらし貴重な観光資源を形成していることを改めて認識する必要がある。

また、食をテーマとした新たな観光メニューの開発や着地型旅行商品の開発を促し、地域滞在型の北海道観光づくりを推進することで、北海道観光の魅力向上のみならず、地産地消の推進や地域内消費の拡大、さらには観光体験を通じて、北海道及び道産品のファンとなり旅行後の継続的な商品購入にもつながることや口コミによる販路拡大なども期待される。

食以外にも、今後、北海道が目指すべき「小規模受注高付加価値型」の有望な産業の1つと考えられるコンテンツ、ファッション、デザイン、芸術やガーデニングなど優れた産業や当該分野でカリスマと全国的に慕われる「人財」がある。すでに、VJ地方連携事業において、北海道の観光と合わせて、食、コンテンツ、音楽、ファッション、デザインなどを一体的にプロモーションするプロジェクトを支援するなどの取組を進めているところではあるが、引き続き、マーケットインの視点に立ちつつ、これら異業種と観光とが相乗効果を発揮できる海外プロモーションの展開などにも積極的に取り組むことが重要である。



#### (4) ラグジュアリー観光の推進

平成22年現在、世界の富裕層が有する総資産は42.7兆米ドル、金融資産100万ドル以上を保有する個人資産家は1,090万人にのぼるなど、富裕層の拡大に伴い、世界のラグジュアリー・トラベル・マーケットも年々拡大を続けている。

こうした富裕層は、質の高いライフスタイルを志向し、海外旅行においても本物で高品質な体験や、心と知識を豊かにし健康につながるコンテンツ・地域資源を求め、これらには支出を惜しまない傾向がある。ラグジュアリー層はその地域や分野のオピニオンリーダーであることが多く発信力もあるので、北海道観光の付加価値を高める上でも重要なターゲットであり、北海道ならではのアイヌ文化をはじめとした北海道地域固有の文化・伝統芸能・工芸・食や質の高いスノーリゾートなどの「本物の北海道」の情報を、狙いの定まったチャンネルを通じて発信していくことが重要である。

#### (5) ニューツーリズム等の推進

北海道には、多彩な泉質の温泉、名所、美しい風景や美食など素晴らしい観光素材が豊富に存在するが、これだけでは国内外の観光地との差別化は難しく、観光客に「何度でも北海道に行きたい」と思ってもらうには十分とはいえない。そのためには、「いまあるモノ・コト」を再評価し、価値を掘り起こし磨き上げることが必要である。特に、北海道にとって優位性があるものの、未だ十分に掘り起こせていない自然体験、環境教育、医療、スポーツ、ファッション、コンテンツなどこれまで観光との関わりが必ずしも強くなかった異質の分野との連携を強化し、「学び」、「体験」をキーワードとした北海道ならではの観光商品化を進めるなどニューツーリズムを推進することが必要である。特に、小さな子ども連れ家族旅行者や修学旅行向けに、北海道でしか体験できない農業体験などを通じて、地域の人とのつながりづくりや北海道の農水産物のおいしさを体験することで、生涯の北海道ファンづくりにつなげていくことが重要である。

このほか、北海道内には小説・映画・漫画の舞台となった場所も多いことから、これらを観光振興に積極的に活用することも大事である。ただ、小説・映画・漫画の舞台は、あくまでも北海道への旅行のきっかけとなるに過ぎないので、小説等の舞台となった場所をはじめ、周辺地域も含めて、来訪した人に感動を与える仕掛けづくりや受入環境の充実が求められる。

#### (6) クルーズの振興

アジアにおけるクルーズ需要拡大を背景に、日本に寄港するクルーズ船が増加している。今後についても、中国を中心としたアジアのクルーズ需要はさらなる増加が見込まれている。一方、国内においても、ゆとりのある団塊の世代を中心に、クルーズ旅行の需要は、今後も増加していくものと考えられるため、これらの観光需要を確実に取り込むことが必要である。

北海道の港湾は、後背地に魅力的な観光地を有しており、クルーズの寄港地としての優位性を持っている。それを寄港誘致につなげるためには、港湾管理者、観光関係

者はもとより、地域が一体となり受入れ・おもてなしの体制づくり、多彩な観光ツアーや体験・交流メニューの充実を図ることが必要である。特に、海外クルーズ船社に向けて、地域と連携し、VJ 地方連携事業等を活用し、クルーズキーパーソンを招請するなどクルーズ船寄港に向けた積極的な誘致活動を展開することが重要である。

## 2. 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。

### (1) 域内観光消費の着実な取り込み

持続可能な地域づくりを進めるためには、域内観光消費を着実に取り込むことが重要である。そのためには、道内観光客も大切ではあるが、域内消費額の大きい滞在型の観光客を増やしていくことの方が重要であり、さらに、観光客の満足度の向上、リピーター化やロングステイ化を進めることがより大きな消費につながっていく。震災後、北海道観光の回復を目的に一時的な道内客の取り込みが図られたことは「干天の慈雨」となったものの、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の現状を踏まえると、観光客の約9割が道内客である状況に満足してられない危機感を持つ必要がある。

また、急速に経済成長が進むアジア諸国の更なる拡大が見込まれる観光需要を積極的に取り込こんでいくことも求められる。

このためには、観光地内で道外客の満足度を満たす宿泊、飲食、物産、交通、体験などのあらゆる面において、**Value for money** に適う商品・サービスを取り揃える地域ぐるみでの総がかりの取組が求められる。

### (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

観光地が旅行者の国際的な誘致競争にさらされる中、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを進める必要がある。特に、団体型から FIT 型へという旅行形態の変化や滞在型観光に対応可能な旅行者の多様な嗜好やニーズにも応えられる多彩な観光魅力を持った地域づくりを進めることが重要である。そのためには、観光関係者のみならず、農林水産業、商工業、行政、NPO、住民が連携・協力し、地域ぐるみで観光地づくりを進めることが重要である。

その際、特に、地域ならではの資源の掘り起こし磨き上げによる魅力的な着地型旅行商品の企画・提供とともに、市場との窓口機能や地域の多様な主体が参画した観光地域づくりを一元的かつ持続的に進める役割を担う「観光地域づくりプラットフォーム」(注)の構築やこれを中核的に支える人材の育成に取り組む必要がある。また、ミニマム言語バリアフリー化により、外国人がひとり歩きできる環境や高齢者等が安心して旅行を楽しめる観光地のユニバーサルデザイン化などの受入環境の整備や観

光客の目線に立った案内機能の充実を図っていくことが重要である。さらに、地域の魅力をホームページのみならず、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）を使うことも費用対効果の高い手法として勧められる。

（注）観光地域づくりプラットフォームとは、観光だけにとどまらず、地域の幅広い関係者（農林水産業、商工業、行政、NPO など）の参加により、様々な滞在型観光の取組を推進し、市場との窓口を担う組織体。

### （３）観光を担う人材の育成と地域住民のホスピタリティ

観光振興を通じた持続可能な地域づくりを進める上で、その基盤となる観光分野での人材の育成は重要である。例えば、高校生や大学生が、観光を通じた地域づくりに自らチャレンジできる実験事業等を実施し、その結果、若者が地域を愛することにつながるような仕組みを地域の高校・大学と観光関係事業者が連携し構築することも求められていると言える。

さらには、観光地域づくりを担う人材を育成するため、相互の取組情報を交換したり、地域づくりに必要な情報を共有・交換できる仕組みづくりを進めるほか、これからの観光産業を支えていく次世代の観光経営マネジメント層の育成や観光産業従事者の接遇研修などを進めることが重要である。このほか、北海道旅行に満足いただきリピーターになっていただく上で地域住民一人ひとりの「おもてなしの心」が鍵となることから、観光セミナー等様々な機会を通じて、観光ホスピタリティへの意識の醸成を図っていく必要がある。

### （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

持続的な地域づくりを進めるためには、地域の環境の保全と環境に負荷が少ない持続可能な利用という視点に立ち、北海道の豊かな自然環境（注１）をはじめ、歴史や生活・文化、産業などを大切に守り育て、次世代に引き継ぐとともに、訪れる人々がその豊かさを堪能できる観光地づくりを進めていくことが重要である。

特に、エコツーリズムの推進や自然とふれあう環境の整備、アウトドア体験や北の縄文文化、アイヌ文化（注２）、開拓史ゆかりの施設、炭鉱跡、国鉄廃線跡などを見て体験して学ぶ機会を組み込んだ旅など、北海道ならではの体験と地域の人とのつながりづくりが楽しめる体験メニューの充実を若い世代に向けて進めることが必要である。さらに、たとえば、カーボンオフセットを組み込んだ修学旅行向け環境教育プログラムなど、魅力的で環境保全にも資する旅行商品の一層の普及を図ることも重要である。

北海道でしか見られない体験できない機会・施設は多くあるが、それだけの単体で十分な集客ができるものは多くはない。このため、他の地域・施設との連携の中に組み込んでいくことによって旅程全体の魅力を高めていく取組（ツアー造成、提案型情報発信など）を進めることが必要である。

(注1) 最も身近な空気さえ冬期の北海道ではシベリアから吹き込んでいることから、道外からの来訪者には「清涼な空気」として評価され、欠くことのできない貴重な観光資源となっていると言える。

(注2) 北海道が北海道になる前のこの地域の経済・文化についての教育は道外の人たちはほとんど受けていないと言って過言ではない。しかも、道外には、北方経済・文化圏の実態やアイヌについて接することのできる施設等の数はごくわずかである。しかし、最近になって、一般教養のレベルでの関連する書物などが出版されていることもあり、何らかのきっかけで興味を持てば、これまで知らなかったことへの新たな出会いであるだけに強い知的関心を持って、かつての北方経済・文化圏の実態を探求しようという欲求を駆り立てられる人も少なくないと思われる。道内には、アイヌ文化の伝承に取り組んでいる施設、団体等が多数あることから、道内観光の一部において、教育・体験型旅行の一つとしてかつての北方経済・文化、アイヌ文化に接する機会を作ることにより、「歴史が無い」と思われていた北海道には実は興味深い歴史と文化があったことを新たに認識させることができる。このような興味関心をもった人においては、北海道観光への一層強いロイヤリティを持ち、ハードリピーター化、ロングステイ化につながることもあると考えられる。さらに、アイヌ文化の伝承は、台湾、オーストラリア、米国（ハワイ及び本土）における先住民族文化伝承施策との関係で、北海道がこれらの地域との相互交流を強めていく大切な要素であると言える。

#### (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

本年度からの国内LCCの北海道への本格的就航や平成27年度予定の北海道新幹線（新函館駅（仮称）まで）の開業など、北海道観光を支える新たな交通インフラの整備・充実が進められている。これらの新しい交通インフラを最大限に生かして、訪れる観光客に道内各地域の魅力を楽しんでもらえるよう、各々の地域が資源の掘り起こし磨き上げに取り組み、観光魅力の向上に努めることが重要である。

特に、LCCは今後定着していく中で、従来のフルサービス航空会社の旅行商品とは異なった形で、道内観光施設との連携を図っていくものと考えられるので、これに積極的に応じていくことが求められる（例えば、LCC利用来道者を対象とした宿泊施設の直前予約料金低廉化など）。

他方、平成27年度に開業予定の北海道新幹線効果で函館ブームが起きる可能性があり、大きなビジネスチャンスである。そのチャンスを逃すことなく確実に成果に結び付けるようにするためにも早急に新駅名を決め、函館市、北斗市はもとより、道南地域全体で強力な連携の下に、さらには北海道を挙げて、重点的、効果的なPR等の取組を進める必要がある。あわせて道南地域への来訪が、将来的に北海道の他地域への来訪のきっかけとなるようにする取組（例えば、北海道各地の様々な魅力を紹介することなど）も求められる。

このような、当面の課題への取組を通じて道南地域内での連携と、道南地域と東北との連携、さらには、北海道新幹線札幌延伸までを見越した道南地域と札幌・小樽地域との連携が強まることが期待される。

なお、LCC や北海道新幹線などの新しい交通ネットワークの充実、観光客の客層等にも大きな変化をもたらすことも考えられることから、今後、来道する客層等の調査・分析を行うとともに、それに対応した観光機会の提供の充実を図ることが必要である。

#### (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）

### 3. 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。

#### (1) 観光交流の活発化等を通じた公共交通の維持・活性化

北海道における地域公共交通は、路線バスの輸送人員が減少し、一部地域では不採算路線からの撤退・事業の縮小が行われるなど厳しい状況にある。一方で、今後、本格的な少子高齢化時代を迎える中、地域公共交通は、高齢者等の日々の移動、地域コミュニティ活動や観光振興を支えるなど地域の活性化に貢献することが期待されている。

地域の足である地域公共交通は、そこに暮らす住民自らが、公共交通を利用し、また、利用を呼びかけることや、経費の一部をコミュニティが負担するなど、維持・確保に努めることを基本としつつ、国、自治体、民間事業者も一体となって、地域公共交通の確保・維持に努めて行く必要がある。

こうした取組と合わせて、地域に既にあるモノ、コトを再評価し、掘り起こし磨き上げる取組を進めるとともに、点在する観光資源をバス・タクシーが結ぶ運行、観光客が乗りやすいダイヤの設定、イベント実施・車両の改装等による「交通機関そのものを観光資源とすること」等により、観光客の取り込みを図り、地域の足の維持・確保に資するような創意工夫を凝らすことが重要である。

観光は、地域に住む人とそこを訪れる人々との交流を通じて豊かな社会を形成していく営みでもあり、観光振興による交流人口の増加はひいては「地域の足」を守ることにも役立つものであり、交通と観光は表裏一体の関係にあることを地域住民が認識しておくことが大切である。こうした取組例の1つに、観光客のニーズに応えられる「観光知識」と「おもてなしの心」を備えたタクシーの乗務員を認定する「北海道観光おもてなしタクシー乗務員認定制度」(注)があるが、経費を合理化し持続可能な制度として今後も運営されることが期待される。

なお、道東・道北は、道央・道南に比べて交通インフラが厳しい状況にあるが、例えば、交通不便地域であるが故に経験できる非日常の「感動・体験」を創出することで、わざわざ来て貰える価値を提供することにより、観光交流人口の増加を実現し、地域の交通サービスの維持の一助とすることが期待される。

(注) 北海道観光おもてなしタクシー乗務員認定制度とは、観光知識や接客マナーに関する専門的な研修を受け、認定試験に合格したタクシー乗務員が運転する観光タクシーで、「シマフクロウ」のステッカーが目印。認定は、北海道観光おもてなしタクシー乗務員認定機構事務局（社団法人 北海道観光振興機構内）が行っており、平成23年4月1日からスタートしている。

## (2) 航空路線やチャーター便の拡充

四方を海に囲まれている北海道において、道外観光客の85%以上が飛行機を活用しており、北海道旅行をしやすい環境づくりを進める上で、国内外と北海道を結ぶ定期あるいはチャーターによる航空路線の拡充は重要である。そのため、VJ地方連携事業等も活用しつつ、観光プロモーションと新規の国際航空路線の誘致活動を一体的に展開するなど、航空路線拡充に向けた取組に関係者が一層尽力していくことが期待される。

また、道内の地方空港の活性化のため、ロードファクターの向上や将来的な機材の大型化に向けて、地域と航空会社が連携して、道外からの誘客に取り組み、需要喚起を図っていくことが必要である。

## (3) 船を活用した交流の活発化

本州との間におけるフェリーや離島航路は、物流及び生活の足の確保の面で重要な役割を担っている。また、遊覧船などは雄大な自然を抱える北海道において、重要な観光資源となっている。しかしながら、これらの船舶による旅客輸送は、離島の著しい人口減少や、旅行形態の変化等のため慢性的に落ち込みが続いている。

フェリー、離島航路や遊覧船に乗船することで日常の時間の流れから解放され、癒しのひとときを過ごすことができる。こうした「船旅」の魅力をインターネットやメディアを通じて積極的にアピールするとともに、航路や料金、ダイヤ、港へのアクセス等の情報をわかりやすく発信し、利用を促進していくことが必要である。

## (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)

(了)

【補足】平成26年3月

本北海道観光推進戦略は、本文中にありますように中期(3～5年)さらには長期の視点に立って観光関係者の方々が可能な限り連携・協力して北海道の観光を進めていくために策定したものであり、策定した平成25年3月現在公表されている観光統計データ、アンケート調査結果等に基づき本文の記述をしているため、本文中、個々のデータ等の記述については策定当初のままとしております。

戦略本文につきましては、現在の情勢に適した内容であることを担保しており、今後、各種取組の進展や社会・経済情勢の変動等により北海道の観光を推進していくにあたり戦略として修正の必要が生じた場合は、随時改訂して参ります。