

【理念・総論編】—北海道観光が目指す姿

観光を通じ、「住んでよし、訪れてよし」の北海道の実現へ—「地域のためになる」「地域を再発見する」「地域の魅力を活かす」「地域に負荷をかけない」観光を目指す

前文で述べた考え方を踏まえ、北海道運輸局観光部は、北海道の観光を振興し、それにより最終的に「住んでよし、訪れてよし」の北海道の実現を目指したい。

「住んでよし、訪れてよし」というフレーズは、平成15年(2003年)4月24日に観光立国懇談会がとりまとめた「観光立国懇談会報告書—住んでよし、訪れてよしの国づくり—」で観光立国の理念として件名に掲げられてから20年以上、日本の観光政策の考え方の基礎であり続けている。令和5年(2023年)3月31日に閣議決定された新たな「観光立国推進基本計画」においても、柱のひとつである「持続可能な観光地域づくり戦略」の取り組みのひとつとして「『住んでよし、訪れてよし』の持続可能な観光地域づくり」を掲げている。

この「住んでよし、訪れてよし」は観光政策の根幹となる考え方であり、この戦略においても、「『住んでよし、訪れてよし』の北海道の実現」を目的として掲げたい。これはすなわち観光を通じ、その地域に住まう人、その地域を訪れる人の双方にとって望ましい地域のあり方を模索することであり、そのためには、北海道の気候や風土、それにより生まれる生活スタイル全般を含めた「北海道スタイル」を体験できる旅行の設計と、そのアピールも重要になる。「北海道スタイル」のアピールを通じ、北海道に生まれ育った人、また北海道に今住んでいる人が、自らの生活スタイル全般を魅力あるものと認識し、「北海道を誇る」ことができるようになることが理想である。

「住んでよし、訪れてよし」の北海道の実現、そして「北海道スタイル」の確立・打ち出しに向けて目指す観光には、「地域のためになる」「地域を再発見する」「地域の魅力を活かす」「地域に負荷をかけない」ことの全てを満たすことが必要だと考える。そしてこれらを目指すことにより、最終的には、旅行者を受け入れる地域の住民を含む関係者・地域を訪れる旅行者・観光事業者・自然環境全てにメリットのある観光、「三方よし」ならぬ「四方よし」の観光を目指す。すなわち、目標は観光によって関係者全てを利することであって、従来の事業者と旅行者のみが満足する観光ではなく、地域社会や自然環境にも利する観光のありかたを目指して関係者が広く協力しながら取り組む姿が理想である。

それでは、「地域のためになる」「地域の魅力を活かす」「地域を再発見する」「地域に負荷をかけない」観光とは、具体的にどのような形態であるか。

①「地域のためになる」:観光による域内での消費を増やし、利益を地域内で循環させる

以下②～④の取り組みも含めて、観光によって生じる消費を、適切に地域社会に還元し、投資すること。地域に根差した観光関係事業者が自ら観光業を担い、自らの資源でもって自らのために稼ぐこと。また、積極的に観光に取り組むことで地域の外からの投資を呼び込みうるが、その場合も、③のとおり地域に暮らす人たちが主導して考えた観光地としてのあり方を踏まえた形で投資を受け入れることで、地域のためになる、地域を置き去りにしない発展につながる。

②「地域を再発見する」:その地域に暮らす人が地域の魅力を見出し、愛着を持つきっかけになる

地域を訪れた人の視線を通して、その地域に暮らす人が、地域の魅力を再発見するきっかけになること。

「他の地域を訪れ、その地域について学び、その地域に暮らす人と交流すること」が、観光の重要な構成要素である。それは訪問される地域の側から見れば、「異なる地域に暮らす人を自らの地域に受け入れ、異なる価値観からの感想を聞くこと」でもある。

地域として観光に取り組む上では、自分の地域の魅力を知り、「地域を自慢できる」ようになることが必要である。一方で、その地域の魅力、その地域だからこそその特色は、その地域に暮らす人にとっては当たり前のことであり、意識されないことが多い。地域の外の人を受け入れることで、改めて自分の地域の魅力を実感する、すなわち自らの地域を「再発見」することにつながる。そしてそのことが、自らの地域の魅力を把握し、その魅力を活かした、地域のための観光を実現するための第一歩である。

③「地域の魅力を活かす」:地域独自の強みを活かす

その地域にもともと備わっている魅力、すなわちその地域の自然や食を含む文化、農業・漁業・林業、あるいは伝統工芸といった地域に根差した産業を活かすものであること。

他の地域で「売れている」「人気がある」ものをただ持ち込むだけでは、地域の魅力を活かしきれないばかりか、却って「その地域にしかない」魅力を損なってしまうおそれがある。その地域に既にあるもの・その地域にしかないものを活かし、「その地域に行く価値・目的」まで高める方法を考えることが重要である。

その上で、最終的には、地域が自らを「魅力ある観光地」としてブランディングすることを目指したい。地域に暮らす人たち自身が主導して地域のブランディングを行うことで、地域の魅力の発揮につながる。

④「地域に負荷をかけない」:無理なく続けられる形で取り組む

観光によって地域社会・文化に負荷をかけない、持続可能な形での取り組みとすること。域内消費の縮減に繋がる過度な価格競争を脱却し、サービスを正当な価格で提供すること。

このためには、観光を、地域社会全体で考えることが必要となる。新たな観光需要の拡大を目指す上では、宿泊施設、旅行事業者といった観光を主な業として取り組む事業者だけでなく、交通事業者や飲食事業者といった観光に関連する事業者、道路や河川といった社会資本や森林などの資源を管理する主体など、関連する幅広い関係者と調整を行った上で、均衡を保ちながら取り組んでいく必要がある。

観光を地域社会全体で考え、一丸となって取り組んでいくためには、丁寧な説明と合意形成が欠かせない。これまで観光に関わってこなかった関係者に向けて、観光の意義を説明して理解を得るとともに、どこまでであれば持続可能か(「無理なく」続けられるか)を議論していくことが重要である。

以上の地域社会・地域経済の観点のみならず、環境負荷の低減も重要である。たとえば、コストの低減だけを目的に安易に環境負荷の高い手段を用いること(ワンウェイプラスチック容器の使用とリサイクルに繋がらない廃棄など)はこれらの目標の意図するところではな

い。観光業という産業により生じる環境負荷の低減を図ること、また観光資源としての海、山、川、湖などのフィールドの利活用と保全の両立を図ることなども重要な論点となる。

1. 目指す姿の実現に向けて

上記①～④を満たす観光を実現するために、今後の観光のあり方を考える上で想定する旅行者層(ターゲット)、そのために整えるべき観光の形を以下のとおり設定する。

1-1 ターゲット

市場の成熟に伴い、旅行者の行動パターンは変容していく。たとえば、形態としては団体旅行からFITに移行していき、日本の中で選ばれる目的地も首都圏など大都市から地方部へと推移していく。旅行者のマインドも「責任ある旅行者／レスポンシブルトラベラー」へと変化していき、旅行において重視するものが旅行者個人の楽しみから、持続可能性や地域への貢献といったものへと変容していく。これにより、当該市場からの旅行者のボリュームゾーンのあり方全体が変わっていく。換言すれば、これまでのボリュームゾーンであった層の行動パターンの変化を捉え、対応することができなければ、引き続き当該市場からの旅行者を惹きつけることが難しくなる。

そこで、今後、成熟した市場において起こるであろう行動パターンの変容を捉え、それに対応できる形の観光を提供することで、引き続き「選ばれる」旅行先となることを目指すべく、以下のとおりターゲットを設定する。ここでは、従来の国籍別・年代別属性に基づくターゲットではなく、どの市場にも共通する心理的屬性からターゲットを設定することとしたい。

なお、観光を持続的なものにするためには新しいマーケットの開拓を続けること、多様なマーケットから旅行者を獲得することももちろん必要である。これまで多くの旅行者を獲得してきた市場以外の開拓にも、以下の心理的屬性の切り口を踏まえつつ、積極的に取り組んでいく。

以上を踏まえて、この戦略で目指したいターゲットを一言で言うなら、「地域を尊重してくれる旅行者」である。以下、いくつかの要素に分解して具体化していく。

(1) 地域特有の魅力が高く評価する層

その地域だから体験できる価値を高く評価し、地域が掲げる理念を尊重する層。それぞれの地域の画一化されない魅力、それぞれの地域「らしさ」を大切にする層。中でも、特に「北海道」という地域そのものに魅力を感じ、「北海道」を再訪することが期待される層の獲得を目指したい。

(2) レスポンシブルトラベラー層

地域社会・環境への負荷の低減など、「地域における観光」そのものの持続可能性を重視する層。持続可能性への貢献のために、必要な対価を払うことに同意する層。

(3) 適正な価格を支払う層

「安さ」だけを求めて訪れるのではなく、地域の魅力に価値を見出し、適正な価格を払う層。

1-2 観光の形

(1) 地域を大切に作る観光

地域社会・環境への負荷の低減、地域社会の維持・環境保護への貢献を意識した観光を設計することが重要である。どのような形であればその地域における観光を無理なく続けることができるか、すなわちその地域の観光を持続可能なものとするか、地域の幅広い関係者と議論することが欠かせない。

また同時に、これらの情報を発信することも重要である。責任ある旅行者(レスポンスブルトラベラー層)に選ばれるためには、これらの情報をあらかじめ示すことが必須である。

(2) 北海道を「知る」観光

北海道には、多種多様な魅力あるコンテンツがある。複数のコンテンツを組み合わせ、地域の人材の知見を活かしながら歴史・文化的背景等の周辺情報について適切なガイドを行うことで、観光客に北海道について知ってもらう。背景を含めて売り出すことで、北海道だからこそその価値、他の地域で再現ができない魅力を付加していく。これにより、1-1(1)地域特有の魅力を高く評価する層の興味関心に応えるとともにこの層を増やし、さらに下記(3)地域に還元される観光にも繋げていく。

(3) 地域に還元される観光

上記(2)にも関連し、北海道の魅力をj知る地域の関係者が、自ら、地域の魅力を活かした旅行商品を企画し、販売すること、地域で生産されたもの(農林水産物や工芸品など有形のものjのほか、サービスなど無形のものも含む)を旅行を通じて売っていくこと、またそれにより旅行者が消費した額が地域に還元されることが必要である。これにより、域内消費が増加し、地域経済の活性化に繋がるとともに、観光によって獲得した稼ぎを適切に投資することで、観光自体の持続可能性に資する。

そのためには、地域としてどのような旅行者に来てほしいかを打ち出すことも重要である。地域として、特に「地域を尊重してくれる旅行者」にこそ来てほしい、そういった旅行者を歓迎するというメッセージを示すことで、「訪れてよし」だけでなく、「住んでよし」の地域の実現に繋がっていく。また、地域の関係者自身が地域を尊重し、また地域を尊重する旅行者を積極的に呼び込むことで、シビックプライド(自らの地域に対する誇り)の涵養にも繋がっていく。

(4) 安心・安全な観光

安心・安全の確保は、観光に限らない全ての活動の基本である。旅行者の属性、観光の内容によって求められる水準は異なるが、全ての旅行者に対し、安心・安全が確保されていないjければ、継続的に旅行者を獲得することは困難である。

2. 目指すべき姿に至るために必要な取り組み

目指すべき姿の実現に向けて必要となる取り組みを以下に述べる。

A 地域特有の魅力の発掘・再発見・磨き上げ

①北海道各地が持つ魅力の洗い出し

まずは「北海道だからこそ体験できる」旅行の基礎となる、道外にも、また海外にもない、その地域特有の魅力を把握する必要がある。この「地域特有の魅力」は地域の「コアバリュー」や地域に根差した「ストーリー」と換言することもできるが、その本質は、「当該地域だからこそ体験できる魅力」と言える。この「当該地域だからこそ体験できる魅力」とは、ひとつの絶対的なキラーコンテンツだけを指すのではない。ひとつひとつは他の地域にもあるものであっても、複数を組み合わせることによって、他の地域にはない魅力を作り出すことができる。

そして、「地域のためになる」「地域を再発見する」「地域の魅力を活かす」「地域に負荷をかけない」観光に取り組む上で最も重要なことのひとつが、「その地域の魅力(その地域が誇れる、その地域だからこそ体験できる魅力)とは何か」の認識を、当該地域の観光事業者をはじめ関係者全員が共有することである。

地域の観光を考える上では、「地域特有の魅力」(地域固有の歴史や産業までを含む、幅広い魅力)についての認識を共有し、それをどのようなストーリーとして語るか・どのようなものとして確立するかを考えることから始めたい。

②地域特有の魅力の磨き上げ

①で共有した認識に基づき、「地域特有の魅力を表す／体験できるコンテンツ」の洗い出しを行う。あらかじめ認識を共有した上で、そのストーリーに即したコンテンツを考えていくことで、単発のコンテンツの発掘・造成に留まらない、一貫性のあるアプローチに繋がる。検討にあたっては、既にコンテンツとして確立されたものに縛られず、「地域特有の魅力と深く結びつくコンテンツ」は何かを考え、関係者間で議論する必要がある。その上で、周辺のサービスの強化も含め、総合的な観光資源となるよう磨き上げを行う。

そして「地域特有の魅力」そしてその「地域特有の魅力と深く結びつくコンテンツ」を最も効果的な形で売り出すためには、その魅力を求める層、その魅力と合致する層を検討する必要がある。全ての旅行者に満遍なく売り込むのではなく、その魅力を最も高く評価する旅行者の属性(地域や国籍、年代、職業、所得、嗜好、興味等)を分析し、当該旅行者に届くようにアプローチする必要がある。

B 地域の関係者の強化(発見した魅力の発揮に向けて)

地域の魅力は、一般的な観光資源(自然、食、史跡、アクティビティなど)に限らない、地域の一次産業・二次産業なども含めた地域の様々な特色を組み合わせることで創出される。A①②で述べた地域の魅力の再発見・磨き上げには、いわゆる観光関連産業に限定しない、地域の関係者全てと協力しながら取り組むことが重要である。

幅広い関係者と議論しながら、狭義の観光の視点のみでは見出せなかった魅力を発見した上で、それを「観光」という枠組みで売り出すこと、すなわち個々の価値(value)を、観光を通じて便益(benefit)に変換していくことが必要になる。

そのためには、特に以下の関係者の取り組みが重要である。ただし、地域の関係者が一丸となって観光に取り組む上では、これらを束ねる DMO の役割もまた非常に重要である(【実践編】で詳述)。さらに、これらに限らず、関連産業(飲食店、土産物店等)とも協力していくことも欠かせない。

そしてまた、人が住まう地域への観光を推進する上では、当該地域に住まう方の生活を脅かさないよう配慮することが重要となる。もちろん観光は当該地域に裨益する産業であるが、観光振興の結果、もともとその住んでいた人の生活に支障を及ぼすようなことは避けなければならない。地域に住まう方の意見も聞きながら、どのような形で観光を振興していくべきかを検討する必要がある。

①地域の関係者(1)—ツアーオペレーターの強化

地域の魅力を表すコンテンツは、洗い出し、磨き上げたのち、販売に繋げなければならない。販売にあたっては、地域特有の魅力のストーリーを踏まえてコンテンツを組み込んだツアーを造成する、或いは顧客の要望に応じてツアーを設計するツアーオペレーターが果たす役割が大きい。

地域における消費額の拡大に向けては、地域においてツアーオペレーターの役割を果たせる者を育成する必要がある。地域と深いかかわりを持つツアーオペレーターが、地域の関係者とのネットワークを活用して旅程をアレンジすることによって、顧客の満足度の向上、また地域における消費額の増加に繋がることを見込まれる。

②地域の関係者(2)—ガイド人材の育成

地域特有の観光資源として、地域特有の魅力(及びそれを表すコンテンツ)を洗い出し、磨き上げる過程と並行して、その魅力についてガイドを行える人材の育成を行う。

ガイド人材には、当該地域そのものについての深い理解、また屋外でのアクティビティのガイドを担う場合には安全基準等も含めた当該アクティビティの知識が求められるが、ホスピタリティを兼ね備えていることが欠かせない。地域を訪れる旅行者に対し、地域の魅力を伝え、アクティビティの経験の手助けをすることも重要なガイドの役割であるが、それらの体験全体を旅行者にとってかけがえのないものとする、「地域を訪れてよかった」「またこの地域を訪れたい」「友人や知人にもこの地域を勧めたい」と思えるような体験とするためには、ホスピタリティの意識が重要である。

専門知識とホスピタリティとを持ち、地域に深い理解を有する、専門人材としてのガイドを地域ぐるみで育成していくことが必要である。

③地域の関係者(3)—宿泊業の強化

洗い出し・磨き上げたコンテンツを組み込んだツアーを造成し、販売する上では、当該ツアーを受け入れるための、地域における広義のインフラの整備が必要である。

地域の外から観光を目的として訪問する旅行者の体験の価値を向上させるためには、特に宿泊施設が重要である。その意味するところは、滞在日数を延ばすために実務

上宿泊施設のキャパシティの増強が要請されるということにとどまらず、宿での滞在そのものの価値を高めることの必要性を射程に含む。

②で触れたように、「地域における体験全体を旅行者にとってかけがえのないものとする」ためには、宿泊施設もまた重要な役割を果たす。

観光を主目的とする宿泊施設であるならば、合理性の追求のみではなく、宿泊施設における滞在の価値を向上させることが望ましい。そのためには、宿泊施設が、普遍的なホスピタリティと地域特有の魅力の両方を兼ね備えていることが必要である。たとえば、既にブランドとして確立されている宿泊施設が新たな地域に新たな施設を設ける場合には、ブランドとして評価されているホスピタリティを保ちつつ、当該地域の特色を反映した形で設計することが望ましい。

地域の魅力を表現し、また旅行者に細やかに寄り添うことで、地域における体験全体の価値の向上に大きく寄与すると考えられる。

宿泊施設における滞在の価値を高めるため、またそもそも宿泊業を持続させるためには、労働力の確保が重要である。しかしながら宿泊業は、全業種的に人材不足が深刻化する現下の状況において、人材不足がこれまでになく大きな課題となっている。そこで、(i)就職先としての宿泊業の魅力向上、(ii)宿泊業自体の生産性の向上を進める必要がある。

(i) 就職先としての宿泊業の魅力向上

宿泊施設が持つ意味(観光の拠点として地域経済に寄与するものであるという宿泊施設の性質や、個々の宿泊施設の持続可能性への貢献等)について示し、宿泊業の意義・やりがいを発信する。あわせて、賃金水準の引き上げ、休暇日数の増加等の福利厚生面の向上等を通じ、若年層も含め、就職先としての宿泊業の魅力向上させる。

(ii) 宿泊業自体の生産性の向上

チェックイン手続きの簡略化等による窓口対応の負荷の軽減、ベッドメイクの手間の縮減といった方法により、生産性を向上させることができる。またこれにより、実際に作業に従事する従業員の負荷の低減にも繋がり、労働環境の改善が図られる。

④地域の関係者(4)―二次交通の確保

広域分散型である北海道の地理的特性を踏まえ、旅行者の円滑な移動を可能とするためには、二次交通の確保も重要である。

観光と交通を一体のものとして強化するため、観光関係事業者は地域の交通事業者や行政と日頃からよくコミュニケーションを取り、関係者間の連携を強化することが望ましい。特に、具体の旅行商品の造成にあたっては、当該地域の公共交通の状況を踏まえ、交通事業者等とも協力して検討を進める必要がある。

検討にあたっては、公共交通のリ・デザインが進む一方で、運転者不足等を背景に既存の公共交通のキャパシティをこれから増やすことは難易度が高いことも事実であることから、今あるリソースを活用しながら、関係者間で利用者満足度を向上させる意識共有が必要となる。一例としては、MaaSの導入により円滑な移動を実現することや、地域公

公共交通にも広くキャッシュレス決済を導入することで外国人観光客も含めた観光客の利便性を向上させることなどが考えられる。地域公共交通を担う事業者等と相談しながら、どれだけのニーズがあるか、また導入による効果がどの程度かを観光の観点からも議論していくことが必要である。

また、今後の規制緩和等の動向を踏まえつつ、既存の公共交通を補完する新しい代替手段や新技術(例:自動運転)の導入・活用を検討していくことも重要である。

C 安心・安全の確保

①安全対策

旅行者の安全の確保は重要な要素である。特に、豪雪地帯でもある北海道においては、冬季の大雪による交通機関の麻痺、停電、町の孤立といった事態が生じた場合に、どのように旅行者の安全を確保するか、あらかじめ検討する必要がある。

また、大雪に限らない災害が発生した場合にあっては、海外からの旅行者も含めて、公共交通機関の運行状況について速やかに情報を提供することが必要である。

平成30年(2018年)9月に発生した北海道胆振東部地震を契機に、観光客を含めた災害発生時の対応の検討も進みつつあるが、まだ地域防災計画に旅行者が含まれていない例も散見される。発災時に備え、あらかじめ地域防災計画に観光客への対応を含める、行政機関と宿泊施設等との間で連携協定を締結するといった備えが重要である。観光に特化した「観光危機管理計画」を策定している地方公共団体を観光庁のWebサイト¹で公表しているほか、地域防災計画に旅行者の扱いについて記載している地方公共団体もあることから、これらの先進事例を参考にすることも有益である。

コンテンツとして自然の中でのアクティビティを提供する場合においては、当該アクティビティに存するリスクを適切に評価するとともに、必要な安全確保策についてあらかじめ関係者間の認識を共有し、また旅行者にも十分に説明を行う必要がある。また、安全の確保が行われていない場合には、旅行者の参加を止めるだけでなく、当該アクティビティの提供自体が停止されるような状況を整える必要がある。

ひとたび事故が起これば人命に影響を生じるおそれがあることはもちろん、当該地域の印象を大きく毀損する。アクティビティそのものを目的とした旅行であるような、旅行者がリスクを承知でアクティビティの催行を希望するような場合であっても、全ての判断は安全の確保を最優先としてなされるべきである。

②旅行のバリアフリー化・ユニバーサルツーリズムの推進

幅広い年代の旅行者を呼び込むためには、障害がある方、高齢者、子供連れといった、旅行の過程で障壁(バリア)に直面することが相対的に多い層も含め、誰もが旅行しやすい環境を整える必要がある。

そのためには、宿泊施設や公共交通機関といった旅行で利用する場所におけるバリアフリー対応といった形で物理的な障壁を取り除くことはもちろん、それぞれの旅行者の

¹ 観光危機管理計画策定地域公表ページ https://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000216.html
ただし、ホームページ上に公表されている地域に限られていること、地域防災計画については掲載されていないことに留意が必要。

状況に応じて必要な情報を提供する、アクティビティ強度を調整する、障害がある方も楽しめるコンテンツ(視覚に障害がある方向けも楽しめる香りのコンテンツなど)を造成するといった個々の事情に柔軟に対応するといったソフト面での対応が必要になる。特に、事前の情報発信は障害がある方の移動の障壁を減らすために重要であることから、どのような情報が必要であるかを、障害がある方の視点から、それぞれの障害の事情に応じた助言を受けることが望ましい。

取り組みに際しては、全ての関係者が「心のバリアフリー」²の考え方を理解し、実践することが求められる。

D 情報発信

北海道として、観光客に訴求するための情報を発信することも重要である。旅行者を獲得するためには、これまで洗い出し、磨き上げたコンテンツ、またそれらをもとに造成したツアーの情報を、それぞれのターゲットに適した形で発信することが必要である。

同時に、地域に観光客を受け入れる上で必要となる情報を発信することも重要である。その地域の外からの来訪者、特に海外からの旅行者においては、前提とするルールやマナーの違いから、地域との間に軋轢が生じる可能性がある。そこで、当該地域を訪れる上で心得るべき、ごみ捨ての方法など明文化されたルール、農地や海、山、川、湖などの区域に立ち入る上で必要となるマナー等をあらかじめ周知することが必要である。地域として、「地域が目指す観光のあり方」「そのために望ましいと考える旅行者像」「旅行者に守ってもらいたいマナー」の発信を行うことで、摩擦を減らすことにつながる。

また、観光事業者の側から地域の住民に対し、「目指す観光のあり方」「地域社会に対して配慮している事項、貢献が見込まれる事項」「住民の方に理解・協力をお願いしたい事項」を発信することで、地域全体の観光への理解を深め、地域全体として観光に関わっていくことが可能となる。

E A～Dを支える取り組み—関係者間の連携の強化

①地域の関係者間の連携の強化

観光は複合的な産業である。地域における旅行を高い水準のものとし、旅行者の満足度を向上させるためには、地域住民を含めた地域の関係者全体が連携し、コンテンツの造成だけでなく、宿泊施設、交通機関、地域内の案内表示等の各種設備といった各要素が調和した形を目指す必要がある。

地域の関係者が、その地域として目指すべき姿を共有し、その姿の実現に向かって協力して取り組む体制を構築する必要がある。

そのためには、それぞれの関係者が、それぞれが担う役割を把握した上で、連携を進めていくことが重要である。主たる役割を把握した上で、相互に協力し合うことで効果

² 「ユニバーサルデザイン 2020 行動計画」(2017年2月ユニバーサルデザイン 2020 関係閣僚会議決定)
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/tokyo2020_suishin_honbu/ud2020kkkaigi/pdf/2020_keikaku.pdf
では、「心のバリアフリー」を「様々な心身の特性や考え方を持つすべての人々が、相互に理解を深めようとコミュニケーションをとり、支え合うこと」と定義している。あわせて、「心のバリアフリー」を実現するためのポイントとして「①障害のある人への社会的障壁を取り除くのは社会的責務であるという「障害の社会モデル」を理解すること」「②障害のある人(及びその家族)への差別(不当な差別的取扱い及び合理的配慮の不提供)を行わないよう徹底すること」「③自分とは異なる条件を持つ多様な他者とコミュニケーションを取る力を養い、すべての人が抱える困難や痛みを想像し共感する力を培うこと」の3点を挙げている。

が最大化される。

また、その過程では、地域の住民の方の理解も深めていくことも重要である。D で記載した、住民の方に向けた情報発信も通じて機運を醸成していくことが望ましい。

その上で、これらの関係者をとりまとめるコーディネーターとしての DMO・DMC の機能を強化していくことが重要である。

②他地域との連携の強化

北海道内における滞在期間の伸長・消費額の拡大を目指すためにも、複数の地域が協力しあい、手を取り合って観光に取り組んでいくことは重要である。道内に限らない他の地域とも連携し、それぞれの強みを活かすあう観光を目指すため、日頃より情報共有を行い、互いに送客を行う・自分の地域の旅行者に他の地域を勧められるような信頼関係を行う体制を構築する必要がある。

他の地域を「競争相手」として以上に「パートナー」として捉え、競争ではなく協力していく関係を築くことが望ましい。

③行政機関と地域の関係者との連携の強化

地域における取り組みを推進するため、国を含めた行政機関と地域の関係者とが平時より情報共有を行い、協力する体制を構築することが重要である。行政機関側で地域の関係者の意見を聞く機会を持ち、積極的な情報提供に努めるとともに、行政機関同士でも情報交換を行い、縦割りに陥ることなく地域のための取り組みを行うことが必要である。