

【実践編】

I. 北海道運輸局観光部の取り組み

【理念・総論編】で述べた「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」観光の実現に向けて、北海道運輸局としての取り組みを述べる。

北海道運輸局観光部は、自らの主業務を、①「管轄地域の課題解決」のために、②「関係者へのコンサル、発信」を日常的に行い、③具体的な解決策を提案し「成功事例を作り上げる」という3点にあると位置づけている。この考え方に沿って、北海道運輸局観光部が取り組む方向性について、以下のとおり示す。

各項目に示す記号は、【理念・総論編】2の取組の分類に対応している。

1. DMO をはじめとする地域関係者の強化・応援

1-1 地域関係者強化の必要性

「地域の魅力を活かす」「地域のためになる」「地域に負荷をかけない」観光の実現に向けて、地域の人々が自ら地域の観光を担う意識を持つことが重要である。

観光庁では、観光地域づくり法人（Destination Marketing/Management Organization: DMO）を、「地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」³と定義している。北海道においては、広域連携 DMO1法人、地域連携 DMO8法人、地域 DMO14法人が観光庁による登録を受けている（令和6年（2024年）4月時点）。

DMO が地域における課題の解決に向け、観光旅行者と地域住民の双方に配慮した総合的な観光地マネジメントを行う地域の観光の司令塔としての役割を発揮し、個々の関係者が中心的に担う役割を示して効果的に協力しあう体制を作ることによって、地域が主体となつての観光振興に繋がることが期待される。

観光庁において、「地域全体の活性化」や「戦略策定」を高水準で満たす「世界的な DMO」の候補となる「先駆的 DMO」の形成に向けた取り組みを進めているところであるが、各 DMO においても体制・機能の強化が求められている。

また、コロナを経て観光需要が再び大きく拡大しつつある中、日本全国でオーバーツーリズムの懸念が生じつつある。オーバーツーリズムについて明確な定義は存在しないものの、「ある地域における観光需要の増大に伴い、当該地域の住民の活動に支障が生じている状態」はその一類型といえる。このような状態を防ぐためにも、DMO が主体となつて「地域の魅力を活かす」「地域のためになる」「地域に負荷をかけない」観光を目指し、取り組んでいく必要がある。

³ 観光庁「観光地域づくり法人(DMO)とは？」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/seisaku_seido/dmo/index.html

1-2 これまでの取組

これまで、観光庁及び北海道運輸局観光部としては DMO の形成を促進してきたところであり、DMO による、地域の魅力の発見・洗い出しにつながるコンテンツの造成(A①(北海道各地が持つ魅力の洗い出し)・②(地域特有の魅力の磨き上げ))を進めるとともに、観光庁事業も活用しつつ、DMO の体制強化・人材育成に取り組んできた(B(地域の関係者の強化)・E(関係者間の連携の強化))。

1-3 今後の地域の力のさらなる強化に向けて

これまで、DMO の形成を促進してきた結果、上述のとおり道内 23 法人が登録されるに至ったが、今後、これらの登録を受けた DMO のさらなる機能強化・底上げを図っていくことを目指していく必要がある。

今後、DMO が中心となって「地域が主体となる観光」をいっそう推進していくために必要となる主な取り組みを以下に挙げる。

A 地域特有の魅力の発掘・再発見・磨き上げ

既に魅力の洗い出し・磨き上げを行っている地域においては取り組みを継続するとともに、これまで観光に本格的に取り組んでこなかった地域では、まず「地域の再発見」から取り組んでいく必要がある。地域の人たちに自分の地域の魅力を認識してもらう、伝えていくことも DMO が担う重要な役割のひとつであり、それによって地域の人々が自分の地域に自信を持てる、「地域を自慢できる」ようになることが重要である。そのためにも、【理念・総論編】の A で述べた取り組みについて、DMO が中心となって強化を進めることが望ましい。

B 地域の関係者の強化(発見した魅力の発揮に向けて)

【理念・総論編】の A だけでなく、B で述べた取り組みについても、DMO が中心となって取り組んでいくことが必要である。

「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」観光に向けては、地域の関係者(一次産業従事者など、直接的に観光に関係すると思われるアクターも含めて)を広く巻き込んでいく必要がある。また、観光によって得たものを域内に還元していく意識も重要である。DMO が中心となって、地域の関係者と広く関わり、そしてその広い関係者に観光によるメリット・ベネフィットを還元していくことが重要である。

そのためには、DMO の体制強化も必要である。専門的な知識を持つ人材の育成を進めるとともに、先進的な地域から人材の派遣を受けること等により知識の移転を強化する。

C 安心・安全の確保

安全対策(C①)の強化に向けて、まずは、それぞれの地域で災害発生時等の緊急時における情報共有の体制を整えることが重要である。またアクティビティを催行する地

域にあっては、統一した安全基準を設け、天候や気温などの状況が基準を超過した場合にはアクティビティを催行しないことをあらかじめ地域で合意しておくこと等も有効な手立てとなる。

オーバーツーリズムの懸念が顕在化する中、地域のルール・マナーを発信することも大切である。地域への誘客とあわせて、地域を訪れる上で守ってほしいマナー、認識しておくべき事項を、地域自らが発信することが、地域自身による観光地のマネジメントの観点から重要となる。

D 情報発信

日本政府観光局(Japan National Tourism Organization、JNTO)は世界各地の一般消費者、メディア、航空会社や旅行会社等に向けて、市場ごとの特性を踏まえた訪日プロモーション活動を担う。より効率的な情報発信に向け、JNTO の取り組みと連携しながらプロモーションを行うことが重要である(後述の「3.「北海道」としてのブランディング・売り出し」も確認されたい)。

また、大枠のプロモーションを JNTO と協力して進めるだけでなく、地域単位での情報発信も重要である。Web サイトや SNS で、訪問に際してあらかじめ旅行者が入手したいと望むであろう情報(地域の飲食店等の店舗やサービスの情報、バリアフリー化や多言語化の状況)を細やかに発信することが望ましい。また、自ら発信することとあわせて、地域の魅力を伝える素材(写真、動画など)の作成や、発信に向けた情報の収集を継続していくことが必要となる。

E A～D を支える取り組み—関係者間の連携の強化

魅力の発揮に向けては、他の地域との連携の強化も重要である。道内に限らず、道外も含めた DMO との連携を強化することで、より広域での誘客の促進につながる。

2. 受入環境整備

2-1 受入環境整備の必要性

地域が誘客に取り組んでいこうとするとき、支障となりうるもののひとつが受入環境である。

受入環境整備は、各施設の多言語対応の状況、キャッシュレス決済等の DX 推進や、観光関連産業の生産性向上に資する機器の整備、非常時対応に向けた体制整備、人材確保まで多岐にわたる。しかしながらこれらは一定規模の投資を要するものであり、単独の地域が自ら取り組むのみでは難しい又は十分に対応できない場合がある。他方で、関係エリアが一体となって投資を行い、エリアとしての水準を引き上げることで、より高い効果が期待できる。

以上を踏まえ、受入環境整備については一地域の課題としてのみではなく、より広域のエリアの課題として取り組んでいくことが必要である。

2-2 これまでの取組

これまでは、宿泊施設、観光施設等のサステナビリティの向上に関する省エネ設備・機器等の導入、地域観光資源の多言語解説の整備、施設のバリアフリー化等に向け、国とし

て補助金等による支援を行うとともに、それぞれの観光地において取り組みを進めてきた(A②(地域特有の魅力の磨き上げ)につながる取り組み)。また、北海道運輸局において公共交通機関の運休情報等を一元的に発信する「北海道旅の安全情報」サイトを整備し、またこのサイトについてそれぞれの宿泊施設等において周知を行い、外国人観光客への円滑な情報の提供に取り組んだ(C①(安全対策)・D(情報発信))。また、コロナ禍中においては、これらにあわせて感染拡大防止に資する機器の導入に向けた取り組みを行ってきた。

令和5年(2023年)5月に新型コロナウイルスの扱いが5類に移行したのち観光需要は急激な回復を見せたが、これに伴い、観光関連産業における人手不足が顕在化してきた。このことに対応するべく、人材確保に向け、国において各種支援を講じるとともに、地域においても取り組みを進めた(B(地域の関係者の強化))。

2-3 今後の受入環境整備の取り組み

受入環境整備に向けて、今後、継続して又は新たに必要となる主な取り組みを以下に挙げる。

B 地域の関係者の強化(発見した魅力の発揮に向けて)

受入環境の整備にあたっては、B①(ガイド人材)・②(ツアーオペレーター)の強化ももちろん重要であるが、ここでは特にB③(宿泊業)の強化について述べる。

今後ますます人口減少が進み、人手不足が深刻化していく中で、宿泊業を持続可能なものとするためには、B③(i)宿泊業の魅力向上による競争力の向上と、(ii)宿泊業そのものの省人化の取り組みを行うことが重要である。特に、(ii)省人化の取り組みにあたっては、省人化が可能な業務と困難な業務を整理した上で、省人化が可能な業務については機器の導入等を進めるとともに、省人化が困難な業務に集中的に人員を割くことにより、効果的な人材配置が可能となる。

C 安心・安全の確保

受入環境を整備するに当たっては、その前提として観光客の安全の確保が必須である。1-3C で述べた情報共有の体制の構築に加え、災害発生時の避難計画等に観光客の避難を盛り込むことが重要である。

また、多様な属性の観光客を受け入れるためには C②バリアフリー化・ユニバーサルツーリズムの推進が欠かせない。

バリアフリー化を考える上では、個々の施設だけではなく前後の経路も含めた、旅行全体を一連の移動として捉えてバリアフリー化を進めることが重要であり、そのためには個々の施設だけの取り組みに留まることなく、周辺の施設や公共交通機関との連携が必要である。

また、ユニバーサルツーリズムの推進のためには、表示や音声放送の多言語化も重要である。観光施設や宿泊施設において多言語化を進めることで、インバウンドへの快適な旅行環境の提供につながるだけでなく、災害発生時などの緊急時にも避難を容易にする等の点において、危機管理の観点でも重要である。

D 情報発信

旅行者に向けた情報発信も重要である。地域の魅力やコンテンツだけでなく、その前提となる受入環境の情報(バリアフリー化の状況、多言語対応の可否・対応している言語、対応可能な決済方法、Wi-Fi スポットの整備状況や位置等)についても、事前に確認できるように発信しておくことが望ましい。

E A～Dを支える取り組み—関係者間の連携の強化

以上について、個々の施設の取り組みも重要だが、地域全体で連携することが重要である。地域全体で受入環境を整備し、同じ水準で旅行できる環境を整えることで、旅行者が安心して訪れることが可能となる。

3.「北海道」としてのブランディング・売り出し

3-1 「北海道」としてのブランディングを行うことの意義

北海道は三大都市圏以外の「地方」⁴の中では、インバウンドに最も選ばれているが⁵、絶対数は依然として東京、大阪、京都に及ばない状況が続いている。

だからこそ、「日本の一地域」としてだけではなく、それ自体が目的地となる旅行地として「北海道」のブランディングを行い、売り出す必要がある。ただし、北海道がまだ十分に認知されていない市場に対するアプローチでは「日本」を前面に出し「Hokkaido, Japan」として売り出すことが有効である場合もあることから、対象とする市場の状況に応じたアプローチとする。

3-2 これまでの取組

これまで、国としての観光立国の方針のもと、インバウンドの本格的な受入に向けて、北海道の魅力発信に取り組んできた。

国全体としての観光立国の動きは、平成15年(2003年)1月、小泉純一郎総理(当時)が観光立国懇談会を主宰したことに始まる。同年4月から「ビジット・ジャパン事業」が始まり、平成18年(2006年)に観光立国推進基本法が成立、平成19年(2007年)に最初の観光立国推進基本計画を閣議決定し、観光の振興に取り組んできた。

この流れの中で、北海道の、パウダースノーや北海道でしか見られない野生動物といった、独特で、かつ都市部からもアクセスしやすい美しい自然、豊富な農水産物や乳製品をはじめとする多彩な食といった魅力を発信するべく、国と地域関係者(地方公共団体及び観光関係団体等)が広域に連携して訪日プロモーションを実施する体制を構築した。その後も引き続き、国と地域関係者が協力して地域の魅力の発掘を行い、情報発信に努めてきた(A①(各地が持つ魅力の洗い出し)・D(情報発信)・E(関係者間の連携の強化))。

⁴ 令和5年(2023年)3月に閣議決定した観光立国推進計画において、「地方部とは、三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地域をいう。」と定義されていることから、本稿でもこれに倣う。

⁵ 観光庁「宿泊旅行統計調査」(https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html)の2023年実績(速報)では、東京、大阪、京都に次いで4位である。

3-3 JNTO 等とも連携した海外へのプロモーション

訪日プロモーション全般の実施に向けては、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014-「訪日外国人2000万人時代」に向けて-」(平成26年6月17日観光立国推進閣僚会議決定)において、「JNTO を訪日プロモーション事業の実施主体として、必要な体制を整備する」こととされており、JNTO のプロモーション機能の強化に向けた取り組みが行われてきた。

令和5年(2023年)3月に新たな観光立国推進基本計画が策定されたことを受け、観光庁・JNTO でマーケティング戦略を策定し、JNTO が日本全体のプロモーションを主導する方針を打ち出した。北海道としても、今後、JNTO と連携することでより効率的なプロモーションを進めることが期待されている。

A 地域特有の魅力の発掘・再発見・磨き上げ

これまで発見してきた魅力のアップデートを進めるとともに、新たな魅力、これまで発見されてこなかった魅力を発掘することが求められる。

B 地域の関係者の強化(発見した魅力の発揮に向けて)

これまでの「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」等を通じた取り組みにより、既に地域における関係者同士の関係、地方運輸局及び運輸支局と地域の関係者との関係が構築されているエリアもあるが、この関係を維持するとともに、新たなアクターを加え、これまで以上に連携を強化していくことが重要である。

C 安心・安全の確保／D 情報発信

日本を旅行する上で把握しておくべき情報をあらかじめ発信することも重要である。情報発信にあたっては地域が個々に発信するべき情報と、日本全国で共通する情報とを峻別し、それぞれに最も伝わりやすい方法での発信を行うことが外国人観光客の利便向上に繋がる。

E A～Dを支える取り組み—関係者間の連携の強化

JNTO と連携してのプロモーションを行う上では、それぞれの地域や「北海道」という日本の中の一地域としてだけでなく、他の地域と連携して取り組みを行うことが重要である。

また、プロモーションを行うにあたっては、市場ごとの状況を踏まえて取組を進めることが重要である。既に日本に多くの観光客が訪れている国や地域であればそれぞれの地域の特性を前面に活かしたプロモーションが有効であろうし、まだ十分に開拓されていない国や地域であれば、まずは JNTO が主導して日本全体としてのプロモーションを行うことが必要になる。JNTO のノウハウを生かし、また他の地域ともそれぞれの特性を生かしながら連携・協力して取り組んでいくことが望ましい。

4. アドベンチャートラベルの推進

4-1. アドベンチャートラベル推進の意義

アドベンチャートラベル(AT)とは、自然のなかでのアクティビティや異文化体験を通じて、地域の人々と双方向で触れ合い、楽しみながらその土地の自然と文化をより深く知ることによって自分の内面が変わっていくような旅行形態をいう。その土地の自然や文化、すなわち地域そのものを目的とする旅行であり、地域の活性化に大きく寄与する。

また国際的な AT 市場規模はコロナ前の時点で約 72 兆円と推計され、成長著しい分野である。さらに、AT を志向する旅行者は高学歴・高所得者が多く、経済的な効用も大きい傾向にある。

豊かな自然、縄文文化やアイヌ文化をはじめとする多様な文化や食といった観光資源が豊富にある北海道は、AT の適地としての要件を満たす。

AT は「地域の魅力を活かす」「地域のためになる」「地域に負荷をかけない」3要件を全て満たすことから、ここでは北海道における AT 推進に向けた取り組みについて述べる。

4-2. これまでの取組

北海道では、平成27年(2015年)からATの可能性に着目し、ATデスティネーションとしての北海道の質・認知度の向上に向けて取り組み、令和5年(2023年)9月には札幌を中心にAdventure Travel World Summit Hokkaido Japan (ATWS2023)が開催されるに至った。

ATWS2023 の開催に向けては、AT コンテンツの洗い出し・磨き上げ(A①(各地が持つ魅力の洗い出し)・②(地域特有の魅力の磨き上げ))を、ツアーの催行に向けて関係者間の連携を強化するとともに(B①(ガイド人材の育成)・②(ツアーオペレーターの強化))、安全面の強化(安全基準の設定・共有)(C①(安全対策))を進めた。また、AT デスティネーションとしての日本を広くアピールするために、AT関連の映像制作等を通じた情報発信に取り組んだ(D(情報発信))。

以上の取り組みを進めるべく、地域関係者の連携強化(E①(地域の関係者間の連携の強化)・③(行政機関と地域の関係者との連携の強化))を行うとともに、他の地域との連携(道外 PSA 造成を通じた道外との連携の強化・ATWS2023における Japan Lounge でのアピールに先立つ全国の DMO 関係者のネットワーキングイベントの開催など)(E②(他地域との連携の強化))を行った。

4-3. 今後の AT 推進に向けて

これまでの AT 推進は国や地方公共団体などの行政が方向性を示しながら取り組んできたところ、今後は地域が主体となって AT 旅行商品のさらなる磨き上げ、販売に向けた体制構築を進めることが必要である。また、そのための地域に根差した人材の育成が重要である。

A 地域特有の魅力の発掘・再発見・磨き上げ

コンテンツ洗い出し・磨き上げの継続(A①(各地が持つ魅力の洗い出し)・②(地域特有の魅力の磨き上げ))が重要である。特に令和5年(2023年)9月に開催した ATWS2023では海外の AT 関係者が日本を訪れ、実際に北海道・日本の AT ツアー

を体験した。今後、これらを通じて得られた感想や改善点を反映していくことが必要となる。

B 地域の関係者の強化／E A～Dを支える取り組み

ATWS2023の参加者(国内・国外)を対象に行ったアンケートからは、地域の関係者の強化の重要性についても指摘があった。

特に、長期間のツアーを高いレベルでガイドすることができるガイド人材はまだこれから増やす必要がある。国内向けのガイドだけでなく、海外のAT旅行者が求める水準でのガイドができるよう、研修を通じて能力を向上させる必要がある。

ローカルのツアーオペレーターの強化も重要である。冒頭に掲げた「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」観光の実現のためには、地域が主体となって旅行を企画し、販売できるようになることが重要である。そのためには、地域外の大手旅行会社による販売だけでなく、地域に根差した旅行会社が自ら販売できるようになる必要がある。

加えて、周辺業界との連携強化も重要である。観光は複合産業であるが、中でも特に関わるフィールドが広いATを円滑にかつ高品質に提供していくためには、交通手段の確保、高品質な宿の確保、地域の自然資源の活用といった様々な分野と連携していく必要がある。

C 安心・安全の確保

【具体例】2-3でも述べたところであるが、・アクティビティリスクを踏まえた安全対策を講じることが重要である。特に、その地域を初めて訪れる旅行者が難易度のレベルの高いアクティビティを体験しようとする場合、その土地の気候・地形といった前提条件の理解が十分でなく、重篤な事故につながる可能性がある。特に事前の情報共有が重要である。

D 情報発信

上記Cで述べたところと重複することもあるが、事前に行程について綿密な情報共有を行うことが特に重要である。また、その地域が発信したい情報、AT旅行者が必要とするであろう情報をあらかじめまとめておくことが望ましい。

E A～Dを支える取り組み

ATWS2023の開催に向けては、行政機関と地域の事業者とが連携して取り組み、このことによって数多くのツアーや大規模な会議を円滑に開催することが可能となった。今後の取り組みに向けては、一層地域の関係者の関与を増やし、地域が主体的にATに取り組んでいくことが重要である。

また、ATは広域での連携が重要であることから、まだATに本格的に取り組んでいないものの参画の意向がある地域にこれまでのノウハウを共有し、ともにATに取り組んでいく「パートナー」として関係を築くことが必要である。

II. 関連する方針

1. 「北海道における外国人観光旅客の来訪の促進に関する方針(地域方針)」の設定 設定の意義

本方針は平成30年(2018年)6月に「訪日外国人旅行者周遊促進事業費補助金交付要綱」及び、「訪日外国人旅行者周遊促進事業実施要領」に基づき設定していたが、今般、令和5年(2023年)3月に新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されたことに加え、コロナ禍を経て観光を取り巻く状況も変化してきたことを踏まえ、令和5年(2023年)6月に改訂を実施した。

なお、本方針は「地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進事業」の計画策定の際の指針として使用している。

※参考資料として本方針の全文を添付予定。

2. プロモーション戦略の策定 戦略策定の意義

観光庁、JNTOでは「観光立国推進基本計画」を踏まえ、持続可能な観光・消費額拡大・地方誘客促進の実現に向けて、きめ細やかなプロモーションを展開するための「訪日マーケティング戦略」を策定したところ。戦略は観光庁、JNTO、運輸局、DMO/地方公共団体等の間で共有し、各主体が政府目標達成のため、効果的かつ効率的な施策を展開することとしている。今後、戦略の内容を考慮し、北海道の優位性を踏まえた独自のマーケティング戦略の策定に向けて検討していく。