

マルシェノルド

開発こうほう増刊／地域経済レポート
KAIHATSUKOHO Extra Number Regional Economic Report

2000
January
No.002

テーマ

北海道ツーリズムを考える



北海道ツーリズムを考える

農業粗生産額に匹敵する1兆円強に成長した北海道の観光産業。北海道の自立を進めていくなかで、観光産業の果たす役割は非常に大きくなってきました。

これからの北海道観光はどうあるべきか。そして地域振興と観光産業をどう結び付けるのか。台湾観光客の急増で、アジアのリゾートとして、新しい需要開拓好機にどう対応するのか…。

従来の枠にとらわれず、観光の持つ機能とエネルギーを最大限に生かし、北海道の価値を引き出していく方策が求められています。

—北海道らしい観光とはどんなものか。道外からの視点も交え、これからの北海道ツーリズムのあり方を考えてみます。



Contents 目次

Interview : インタビュー1

これからの北海道型ツーリズム

財団法人日本交通公社 常務理事 原 重一

Contribution : 寄稿7

北海道における観光の役割

北海道大学名誉教授、札幌大学経営学部教授 小林 好宏

Report : レポート113

歐風リゾート北海道

—増加する台湾観光客と北海道の魅力

Contribution : 寄稿19

北海道の観光情報ネットワークを考える

株式会社ライヴ環境計画 代表取締役社長 有山 忠男

Contribution : 寄稿25

ツーリズムと食の魅力 —食文化の創造、発信へ

ホテルクラビーサッポロ 料理長 貫田 桂一

Report : レポート229

ある外国人の視点 —15年前の提言から

これからの北海道型ツーリズム

今、北海道では観光産業への期待が高まってきています。観光をめぐる全国的な潮流も踏まえて、(財)日本交通公社常務理事、原重一氏にお話をうかがいました。

観光産業も 混乱の時代 ”

—今日はこれからの北海道型ツーリズムを考えるというテーマで、全国で多くの観光地を現場レベルで調査研究されている原さんにお話をうかがいたいと思っております。まず、最近のわが国の観光をめぐる状況についてお聞きしたいのですが。



財団法人日本交通公社 常務理事

原 重一
Hara Juichi

原 一言でいえば、国や地域をあげて観光産業への期待が高まってきているということです。例えばグリーンツーリズムとって農水省が、アーバンツーリズムとって建設省がそれぞれ取り組んでいますし、各県の知事や地方自治体の首長も、地域振興策として観光に着目しています。これまでのコンベンションやリゾートなどを含めて、人の往来、最近では交流という言い方をしますが、非常に具体的に取り組んでいます。国民の旅行熱も衰えていません。バブル崩壊を経たこの10年間を見ても、国内旅行、海外旅行ともに、質はともかく量は一定の水準を保っています。

しかし、現実に観光産業にかかわっている事業者、経営者の顔色が冴えません。60%近い国民が宿泊を伴う旅行をしているのに、旅館・ホテル、テーマパーク、スキー場など、ほとんどの事業体が、ある一部を除いて、観光客が下降線をたどっています。地域振興は、観光産業でと言われながら、現実とは大きな乖離があります。その原因がどこにあるのか、

インタビュー
Interview

これが今一番大きな問題です。この現象は北海道に限らず、全国どこでも同じです。

その原因は単純ではありません。一つには、国民の観光志向はともかく実態が大きく変わってきたことです。個人・グループ旅行が増えてきていますし、できるだけお金を使わないで楽しむ工夫をするようになりました。そのため、お金をたくさん使うような贅沢指向に対応した施設やサービスでは商売がしにくくなりました。

もう一つは、価格破壊、安売り競争です。’85年のプラザ合意以降に始まった航空会社の国際競争です。米国を中心に世界中の航空会社がアジアマーケットを見越して、日本、なかでも東京に注目しました。お客様獲得競争のために航空運賃が安くなり、規制緩和が拍車をかけ、海外旅行が安くなりました。消費者からすれば、海外旅行が極端に安くなれば、国内旅行が高く感じるのは当然です。そうすると、国内旅行も安くせざるをえません。今でも、300万円もする「豪華客船で世界一周の旅」のような高額な旅行にもすぐにお客様は集まります。こういう世の中でもお金と時間に余裕のある人は少ないのです。需要はあります。しかしこういった市場を育てることよりも、安売り競争に巻き込まれてしまって、新しい需要を掘り起こせないでいるわけです。

さらにもう一つ挙げれば、民と官の役割分担の問題があります。地域振興の名のもとに、全国3000の自治体が、どこでも同じように観光客誘致と言って、宿泊施設やテーマパーク、温泉館など、箱物づくりに一生懸命です。消費者から見れば、料金が高い上に余計なサービスと感じる民間の施設よりも、新しい施設でサービスはなくても安い官の施設も悪くないわけです。お客様の選択の幅が大幅に広がったのです。

こうした現象をまとめると、利用する方も供給側

も全体的に混乱し、模索しているという状況です。

——観光産業とは、サプライサイドの地域と、ユーザーサイドの消費者とのマッチングがなければ成り立たないわけですが、ユーザーのお金の出し方が変わってきて、時間消費型傾向と言われる状況で、さらに価格競争が激しくなる。その一方で供給者間の競合があり、ここには民と官の競合も含まれている。供給側の試行錯誤という状況もあるようですね。

観光産業における官と民の役割

——非常に混沌としているなか、観光政策はどうあるべきなのでしょう。

原 政策論の前に、具体的に現実を見てみますと、例えば今北海道でも各市町村単位で温泉館や宿泊施設が整備されてきています。財源は各種補助金と住民の税金です。でもその施設を利用する消費者は、そこまで考えません。自治体だから安く当然だし、新しくきれいな施設でハッピー……、その程度の意識です。その施設が住民のための福利・厚生施設なのか、観光客を呼ぶための観光産業施設なのか、誰のために整備しているのかがあいまいです。この問題は突き詰めると、自治体が税金を使ってどこまで観光事業にかかわるのかということなのです。私は、基本的には市場に基く民活だと考えています。施設は官で造っても、運営は民のサービス競争でやるべきでしょう。施設の維持管理を考えても民の力を活用すべきです。民間だと10年前後で施設の更新を必要とする事業経営計画を立てます。

——施設建設の投資に当たって、維持管理や将来の更新まで見越した計画を認識しているかどうかですね。

原 観光施設は、広い意味で社会資本だと思いますが、施設は完成したときがスタートです。そして当然ですが、お客様が来てくれないと事業として成り立ちません。ところが最近の地域振興という名の取り組みは、建設時の経済効果ばかりに目が向いているような印象を受けますし、将来的な見通しがあるのかどうか疑問です。施設間同士の競争ということ言えば、土俵の違うところで勝負しているように思えるのです。

——では地域自治体の観光振興に関して、行政はどのようなサポートをしていけばいいのでしょうか。施設面だけでなく、例えば観光情報の発信とか、そういうソフト面でのサポートになってくるのでしょうか。ユーザーニーズから考えると、単体の自治体だけでなく、広域的な連携のなかでの取り組みも必要になると思うのですが。

原 施設建設云々の以前に観光客が魅力を感じる、行ってみたいなあと思う観光資源、観光素材があるかどうかということです。大事なことは「観光資源の発見と評価」をすることです。こういう時代ですから「資源」は幅広く、「素材」ということで考えた方がいいと思います。問題は、観光課の役割です。例えば「魅力ある観光道路を！」と提言してもそれは道路を担当する部局の仕事だとなる。観光客が興味を持つ歴史・文化財を観光的に見直すと言っても、それは教育文化の分野だと観光課が口を挟めない。しかし、魅力ある観光地にするために

は、道路はこういう道路に、教育文化行政でもこういう視点で取り組んでくださいと、具体的に踏み込んでいかなければなりません。

今までも、各自治体で策定した観光基本計画のなかで、魅力的で具体的な提案・提言がなかったわけではありません。しかしそうしたアウトプットが必ずしも“まちづくり”に具体的に活かされていませんでした。しかし現実には各自治体とも観光を柱に据えたまちづくりが非常に重要になってきています。国土計画、都市計画、地域計画のような法律に基いて策定する計画は、ある枠組みのなかで作られますから、全国一律になってしまいます。ところが観光基本計画にはそういった縛りがありません。ですから各自治体で観光計画がきちんとできれば、それぞれのまちの個性が浮き掘りになって、それは魅力あるまちづくりにもつながります。具体的に、例えば都市公園を整備する場合でも地域外から訪れる観光客にも魅力ある公園にするためにどんなプラスαを備えたらいいかという検討が必要な時代です。

——従来の地域計画では、その一部に観光という章があるだけで、観光計画的な議論そのものがなかったと。

原 なかったわけではありませんが、少なかつたと……。それは観光部局だけで完結してしまう内容で、結局、観光課ができる分野はプロモーションだけという場合が多かった。あるいは首長さんの政策アドバルーン的に観光という言葉が利用され、実務レベルまで話が進まなかったのです。魅力ある観光地を整備すると言っても、具体的には行政における力関係が影響するということだと思いません。

——観光はすべての分野にかかわってきます。観光を柱とした振興策を考えるのであれば、トップダウンで観光の政策づくりを指示しなければ本当の観光政策につながっていかないのではないかと感じることがありますが。

原 おっしゃるとおりです。行政がサポートすべき重要な仕事の一つに需要の予測やマーケットの分析があります。この第一歩はしっかりとしたデータをそろえることです。北海道は全国的にみても観光入込客数が多い地域です。だからといって、この先、数さえ増えればいいというものではないと思います。民間事業の場合、今、何人のお客様が来ていて、事業経営が成り立つためには、どういうお客様が何人来てくれればいいのか、そのために何をするか、ベースになるデータをきちんと積み上げることが重要です。同様に行政レベルでも実態を把握し、観光の経済効果を含めて、データ化することが大切です。これが官の重要な役割で、このデータこそが非常に重要な社会資本になるのです。それは地域計画や個々の事業を考えるベースにもなります。そうした地道な取り組みが、後々、地域の蓄積になっていくと思います。

競合は国外に

——観光への取り組みということで、北海道が参考にできるような事例があれば、ぜひご紹介いただきたいのですが。

原 北海道が遅れているということはないと思います。これまでで言えば、長野県や福島県

などは熱心です。最近では青森、秋田、岩手の3県で北東北をアピールする協議会を具体化していますし、遅ればせながら大阪府や東京都も観光事業を改めて見直して、戦略、戦術を練っております。さらに言えば沖縄県です。沖縄県とは20年来のお付き合いがありますが、リゾートを含めて、観光事業には極めて熱心です。北海道が目すべきは、沖縄が常にハワイ、グアム、サイパンなどの海外のリゾートをライバルとして意識していることです。現在のところ価格競争で、海外旅行と差が開きましたが、ハワイが首都圏マーケットに対して沖縄の文化と歴史に脅威を感じていることは事実です。沖縄は常に国際競争力を念頭においていろいろな取り組みをしてきました。北海道が競争しなければならない相手はカナダとニュージーランドでしょう。これは観光・リゾートだけでなく、自然条件や農業、都市政策を見ても明らかです。バンフやマウントクックなどと比較して、北海道の自然の特徴は何かということです。問題は都市や田舎、つまり人々が生活しているところの魅力です。北海道だけの問題ではありませんが、自然は美しいのですが、人の住んでいるところが“いまいち”で、これが日本の都市政策、都市づくりの最大の問題点です。都市だけでなく田舎でも同じことが言えますが、まちは美しくチャージングでなければなりません。ベースの一つは住宅及び住宅環境ですが、最近は少しずつ魅力ある住宅地が増えてきました。

北海道型ツーリズムの構築に向けて

——これからの北海道観光に対して、具体的なことも含めて提言をいただきたいのですが。

原 まず一つは、大雪や阿寒など、一級の観光地に一級の宿泊施設を整備することです。例えばカナダのバンフにはバンフ・スプリングス・ホテルという一級の宿泊施設があります。世界中の人々が一度は泊ってみたいあこがれのリゾートホテルです。今北海道に「ここに泊ってみたい」というあこがれの宿泊施設があるようには思えません。重要なことはそれぞれの観光地にふさわしい宿泊施設が、質的にも多様に整備されていることです。最近、体験型観光で話題を呼んでいるニセコも宿泊施設が貧弱です。施設群、集落の魅力、観光地の魅力に乏しいと思います。もっともっと美しくチャームिंगになってほしいと切望します。雨が降って野外活動ができなくても、ゆったり過ごせるホテルがあれば、それはまた違う楽しみ方ができます。日本に国立公園ができた'30年代、超低金利・超長期の金融措置をして、拠点のリゾートホテル建築を支援し、のちに民間に移管するという取り組みがありましたが、北海道には北海道にふさわしい宿泊施設、宿泊集落づくりと、同時に金融面での支援があってもいいのではないのでしょうか。

もう一つは、リゾートを含めた観光という産業で北海道を再構築する必要があります。212市町村が個々の単位で観光振興を唱えても成り立つはずがありません。そこで広域圏で地域を考えることが重要になってきます。ポイントは都市を含めて、宿泊観光地がどれくらい成り立つかということです。

さらにもう一つ、古くて新しいツーリズムをブラッシュアップすることです。今年阿寒温泉で体験したのですが、朝8時半になると観光客が見当たらなくなります。朝早く出発し、移動中はコックリコックリしながら次の観光地を目指して、夕方ホテルに到着。温泉に入って食事をして、翌朝また早く出発

するような旅行をいまだにしているわけです。でもこれからは違います。もっとゆったりとしたツーリズムが求められます。

オーストラリアのカカドゥ国立公園は、世界的にも評価の高い原始自然とエコツーリズムが盛んな観光地ですが、ここには80人ほどのレンジャーがいます。それぞれ専門知識を持ち、現地の事情にも詳しく、ガイドももちろんプロフェッショナル。そろいのユニフォームを身につけて観光客を楽しませてくれます。ヒルがうようよいるような、ありのままの自然を案内してくれ、ツアーが終わるとリゾートホテルでおいしい生ビールが飲める。雄大な自然をていねいに歩き、その後でゆっくりできる施設が非常にバランスよく整備されています。北海道にもそんな条件はあるはずですが。先日、私も阿寒でカヌーに乗って野生のシカの声聞く体験をさせていただきました。問題は北海道の自然をていねいにガイドできるエキスパートが少ないことです。まずそのガイド、レンジャーの育成に組織的に取り組むと同時に、北海道の自然をガイドする旅行を商品化することです。

——エコツアーは手間がかかり、対象の人数も限られるでしょうから、より多くの方を迎えたいという側面と、どのようにバランスを取っていくかも課題ですね。多様なニーズに対応できるかどうか、地域の力が試される正念場かもしれません。

原 リピーターの確保も重要な課題です。リピーターの基本的な心理は「あの人に会いにまた行こう」「あの宿がよかったからもう一度……」です。自然や施設はもちろんですが、最終的には観光にかかわる人材ということになります。遠回りのようですが、小、中学校の教育のなかで、いかにわ

が郷土を認識させるかではないかと思います。長崎県では、『わが郷土長崎』という副読本があって、小学生や中学生が自分たちの郷土を学ぶ教材になっています。自分の地域に誇りを持ってと言われても、知らないのではどうしようもありません。時間がかかるかもしれませんが、北海道もこうした地道な取り組みが必要ではないでしょうか。

もう一つ、都市観光についても研究が必要です。はじめにも申し上げましたが、最近では建設省の都市局でも都市観光とかアーバンツーリズムなどと言いはじめました。もちろん、彼等は中心市街地の活性化という目的があるわけですが、ツーリズムそのことが地域振興の一つの柱と認識されはじめたことは、ある面では都市づくりの総仕上げとして観光政策を具体化する時期にきているのかもしれませんが。

北海道について考えると、釧路や帯広、旭川などの地方都市が、もっともっとエキサイティングなまち、観光地的にもおもしろいまちにならなければダメだと思います。現在、行ってみたくなる都市かという、素地はあるのですが、何か物足りない。民間も投資効果のある100万人都市・札幌に集まってしまいました。関西では大阪、神戸、京都と100万都市がお互いをけなし合いながらトライアングルで競争しています。この競争原理がそれぞれのまちにエネルギーを生み出しています。これは昔から私の持論なのですが、北海道は札幌に対抗できる、競争原理がおこる魅力ある都市ができれば、二眼レフで相互交流が生まれてきます。一極集中だと人、モノ、情報の交流も一方通行でロスが大きいのです。これからは札幌だけではなく他の都市にも人も知恵も金も投入すべきです。例えば小磯先生がベースとされている釧路などは、阿寒や釧路湿原などの大自然を楽しむ観光と、釧路の都市観光という組み合わせができます。しかしそれにはもっと釧路が都市らしくな

ければなりません。こんなことばかり言うと道内の仲間に「原は、外にいて勝手なことばかり言う」と言われますが、遠くにいるから冷静に診断できる点もあると思っています。

——観光という分野は、外からの評価が何よりも大切ですからね。

原 東京や札幌を目指さなくてもいいのです。人口が少なくても魅力のあるまちはたくさんあります。ただ人々が交流する、往来するまちであることがポイントです。ハード・ソフト合わせて都市のおもしろさを研究することが必要でしょう。

——北海道は新しいものにチャレンジすることが似合う場だと思うのですが、観光という切り口で何かチャレンジできる目標ができれば、おもしろいですね。今日はありがとうございました。

PROFILE プロフィール

財団法人日本交通公社 常務理事

原 重一 (はら じゅういち)

1938年生まれ。北海道大学農学部卒業。67年に(財)日本交通公社入社。観光計画、地域計画を専門とし、同社で調査部門を担当。97年より同社常務理事旅行調査部長。地方都市活性化方策検討調査や沖縄における観光振興調査など、全国の観光調査に携わるほか、国土庁総合保養地域整備委員、東京都観光事業審議会委員なども務める。

聞き手

釧路公立大学教授・地域経済研究センター長

小磯 修二 (こいそ しゅうじ)

北海道における観光の役割

はじめに

北海道経済が1997年、8年と、拓銀破綻以来状況が悪化し、容易に不況を脱しきれずにいる中で、観光客の入込数は着実に伸びており、特に道外からの来道客数も平成8年、9年と増加し、平成10年には609万人に達している。北海道の観光産業は1兆円産業と言われるようになった。

昨今の雇用環境の悪化の中で、観光の増加にともなう雇用効果への期待もあり、もっと大きく言えば北海道経済再生のきっかけとしても観光に対する期待は高まっている。そのような中で、二階北海道開発庁長官兼運輸大臣が、昨年10月に、2000年から10年間で、来道観光客数を1000万人とすることを目標にかけ、北海道開発庁と運輸省が、それに向けて全力を挙げ取り組むことを宣言された。それを受けて、はまなす財団が世話役となって「北海道の観光を考える百人委員会」が発足した。

観光振興に対する気運はこのように盛り上がっているが、北海道観光について多くの問題が含まれていることも確かである。この機会に北海道観光の果たす役割や問題点、北海道観光振興のための諸方策等について考えてみたい。



北海道大学名誉教授、札幌大学経営学部教授

小林 好宏

Text : kobayashi yoshihiro

北海道における観光の位置

まず最初に、北海道の観光の現況を若干、数字の上で見えてみよう。この3年間の来道観光客数は確実に増え、平成8年は530万人、平成9年には596万人、そして平成10年には609万人に達している（『平成10年版観光入込客数調査報告書』北海道経済部観光局）。この観光客がどれくらいの消費をし、どれだけの経済効果をもたらしたか。平成7年に発表された北海道観光経済調査によると、平成5年度において、観光客が道内で消費した額は、1兆464億円であった。同じ年の道内総生産額は19兆683億円であったから、観光消費額は道内総生産の5.5%に当たる。同じ年の道内農業粗生産額は1兆357億円であったから、北海道の基幹産業である農業の粗生産額を平成5年度において上回ったということである。

因みに、北海道における小売販売額は約7兆円であり、観光消費額はその7分の1に相当する。

ところで、この観光消費額のうち、道民の消費と道外客の消費はどんな割合になっているか。これについても調査された数字が出ている。それによると、

来道観光客数の年度別推移

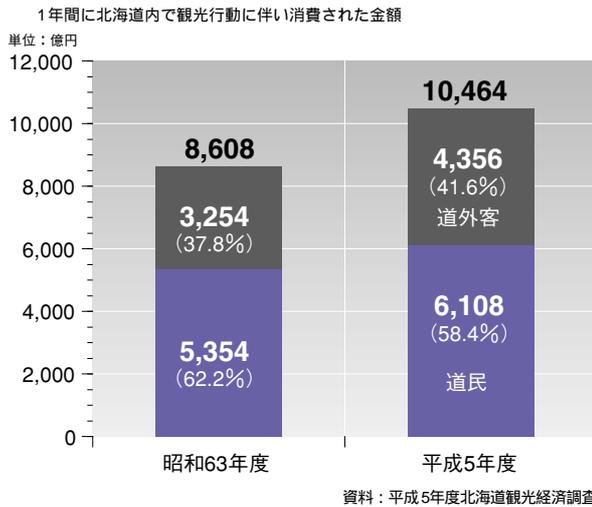
	区 分	合 計						
		平成8年度 (試算値)	平成9年度	平成10年度	【季節別内訳】			
					春	夏	秋	冬
合 計	観光客 (万人)	530	596	609	80	339	71	118
	構成比 (%)			100.0	13.2	55.7	11.7	19.4
	前年度対比 (%)	—	112.4	102.2	104.2	99.7	103.1	108.2
内 訳	航空機	411	475	493	62	269	59	103
	構成比 (%)			100.0	12.6	54.6	11.9	20.9
	前年度対比 (%)	—	115.5	103.8	105.4	100.6	105.2	111.5
フェリー	観光客 (万人)	69	71	67	9	47	5	6
	構成比 (%)			100.0	13.7	69.9	6.8	9.7
	前年度対比 (%)		103.0	94.9	103.4	94.8	91.7	87.0
鉄道	観光客 (万人)	50	50	49	9	23	8	8
	構成比 (%)			100.0	18.4	47.7	16.5	17.3
	前年度対比 (%)	—	100.3	97.1	97.2	99.5	95.7	92.0

資料：平成10年度版観光入込客数調査報告書（北海道経済部観光局）

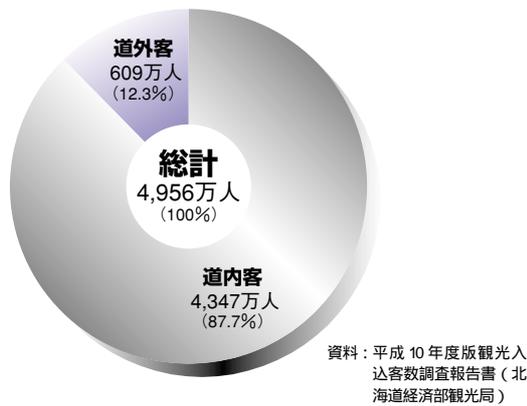
注1) 前年度対比(%)は人単位で計算しています。

注2) 9年度に観光客率の見直しを実施したため、前年度対比に利用した8年度来道観光客数は新たに試算した観光客数(8年度試算値)です。

注3) 千人以下四捨五入のため、合計が合致しない場合があります。



平成10年度道内・道外別観光入込客数（実人数）



平成5年度の観光消費額1兆464億円のうち、道内客が消費した額が6108億円で全体の58.4%、道外客が消費した額は、4356億円で41.6%である。すなわち6対4の割合で道民の消費が多い。しかし同じことを昭和63年と比較してみると、昭和63年の観光総消費額は8608億円で、うち道内客消費分が5354億円で62.2%、道外客の消費分は3254億円で37.8%であった。したがって、道外客の落とすお金の割合は高まっている。

北海道経済にとっては、道外客がより多く消費してくれたほうが望ましい。道外客の消費額の割合が約4割とはいえ、1人当たりの消費額は道外客のほうが多いのである。なぜなら観光客数は、道内客のほうがはるかに多いからである（日帰りも多く含まれるから）。平成10年度の道内・道外別観光入込客数をみると、道内客4347万人（87.7%）に対し、道外客は609万人（12.3%）である。来道観光客が609万人に達したと言っても、全体に占める割合は、12.3%に過ぎない。道内客の1人当たり消費額は14,047円に対し、道外客1人当たりの消費額は71,527円で、5倍以上である。したがって、道外客をいかにして呼び込むかが最重要課題である。

観光の波及効果

観光客の落とすお金が北海道にどれくらいの経済的波及効果をもたらすか。日本全体における観光の経済効果とくらべて北海道ではどれくらいの効果を及ぼしているか、検討してみよう。先に示した道の調査では、平成5年に道内での観光消費は1兆464億円であったが、産業連関分析を用いて2次波及効果

まで含めると、観光による生産波及効果は1兆6140億円となる。これは同年の道内総生産の8.5%にあたる。

では、わが国全体について観光がもたらす経済波及効果はどれくらいになるのであろうか。平成6年に、運輸省運輸政策局が発表した「我が国における旅行消費の経済波及効果」によると、わが国における旅行関連総消費額は、海外旅行まで含めると、24.5兆円で、国民1人当たり年間20万円に達し、民間最終消費支出258兆円の9.5%、GDP（国内総生産）456兆円の5.4%を占めている。そのうち海外で消費される部分を除いた国内産業関連の消費は約8割であり、20兆円が国内で消費されたと推計されている。この20兆円の消費によって、そこから関連産業に生産の波及効果が生じてくる。これを産業連関分析によって推計した結果、旅行消費による生産波及効果は、直接効果20兆円の2.4倍にあたる48兆円に達すると推計している。

これを北海道の平成5年のケースとくらべると、観光消費額は20倍（したがって北海道内の観光消費の対全国シェアは5%）、生産波及効果は北海道1.6倍に対し全国2.4倍で、全国における波及効果の大きさが目立っている。しかし、全国の調査と北海道のそれとは調査方法や消費の定義に若干の違いがあるので、そのまま比較することはできない。全国調査の場合は、旅行業者を通じてアンケート調査をしたものをベースにしている。ここには外国人の日本国内消費額は入っていない。その意味では消費額は小さくあらわれている。しかし他方、旅行消費額は、旅行前消費と旅行中消費、それに旅行後消費の合計となっており、旅行前後の消費額は旅行中消

費の20%にも及んでいるのに対し、北海道の調査は旅行中消費のみであるから、それだけ全国のケースは大きめに出ている。因みに旅行前消費とは、靴、カバン類、衣料品・帽子等、カメラ、フィルム、ガイドブック等の購入であり、旅行後消費とは写真代、クリーニング代等である。全国調査では、国内旅行者の1回当たり消費額は旅行中消費が42,273円（交通費12,447円、宿泊費15,308円、その他が14,518円）で、旅行前後の消費が8,835円である。したがって北海道のケースと対応させるならば、国内総消費20兆円は旅行中消費だけに限ると、約18.2兆円となる。これに外国人旅行者の消費分を加えても、20兆円には及ばないかもしれない。生産波及効果の大きさについては、旅行前消費には産業連関的にみて波及効果の大きい物財消費（衣料品、靴、カバン、カメラ、フィルム等）が中心であるから、これを含めている全国調査の結果では、北海道のケースよりも波及効果が大きくあらわれている可能性がある。

だがそういう点を考慮しても、生産波及額が1次消費の2.4倍と、北海道における1.6倍とではあまりに差があり過ぎる。旅行中消費の中で大きなウェートを占めるのは、宿泊費の他に飲食やお土産品の購入であるから、比較的地場産品への需要が多いはずである。ということは消費支出が地域外に流出される（域外製品の購入）割合は比較的少ない。したがって、地域内への波及効果はそれだけ大きい。それにもかかわらず、2次波及効果が北海道において小さいということは、それだけ北海道の自給率が低いことを意味している。

観光収入を増やすことはもちろん大事であるが、観光消費の効果を北海道経済全体に広く及ぼすため

には、北海道の他の産業、特に旅行消費関連産業の育成をはからねばならない。

だが、全国のデータで、旅行中消費のみに限定すれば18兆円、当時のGDPが456兆円で、対GDP比は3.97%であり、仮に外国人による消費額をこれに加えたとしても、北海道の旅行中消費の対道民総生産比5%強は、全国平均を上回るものとみてよい。惜しむらくは、第2次波及効果についてみると、全国平均を下回ることである。これはひとえに消費されるもののうち道外へ流出する部分が多いこと、したがって自給率が低いことによる。しかしながら、旅行中消費の多くは宿泊、飲食、お土産品への支出等であるから、他の消費にくらべれば、道内での自給率が高いはずである。それでも全国平均を下回るということは、いかに道内産品への需要の波及が小さいか、ということである。道産の土産物の積極的宣伝、旅行に関連する地場産業の振興が望まれるところである。

北海道観光の特色

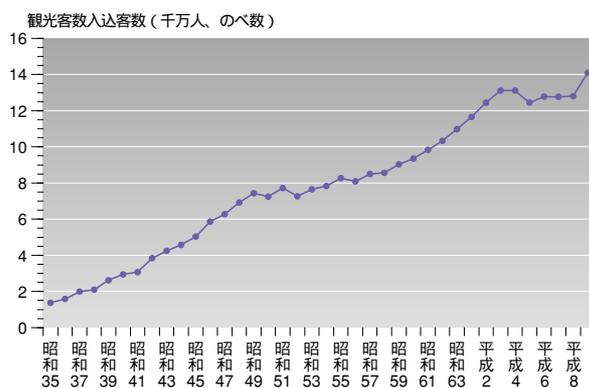
前節までは、北海道における観光の経済効果を数字の上で検討した。本節では北海道観光の特色を少し歴史的に振り返り、これからの観光振興にとっての基本戦略を探ってみよう。

札幌大学の佐藤郁夫助教授は、その論文「北海道観光史」において明治以降現在に至るまでの北海道の観光の歴史を詳しく示している。それによると、北海道の観光のはじまりは、湯治を主にした温泉の利用であった。最も古くは湯の川温泉で、これは幕末から利用されていたが、温泉街として発達したの

は、函館馬車鉄道会社（明治31年営業開始）が大正2年に電化され函館東雲町と30分で結ばれるようになってからであるという。また、登別温泉は大正2年、栗林合名温泉部が開設され、同4年の登別温泉軌道会社設立によって発展した。定山溪温泉は大正7年の定山溪鉄道（白石一定山溪）を契機として発展したという。

このことからきわめて明らかなことは、最初は温泉であり、交通機関の発達によるアクセスの改善によって急速に発展したということ、すなわち観光資源としての温泉とアクセス手段としての交通機関が結びついた、ということである。佐藤助教授は「湯の川、登別、定山溪のような人口集積地との交通網の整備が早かった温泉地では、大正期からすでにかなりの宿泊数があった。したがって交通網の整備が発展段階において重要な意味を持っていた」と述べている。

温泉以外の観光資源として重視されてきたのは景観である。国家政策としての観光振興は佐藤助教授によると昭和3年の田中義一内閣からはじまる。振興策としては名勝の保存、ホテル等のインフラ整備であったが、そこで国立公園法による国立公園の指定が大きな役割を果たす。もう一つの観光資源はイ



（資料）北海道経済部観光振興課

イベントである。戦前の北海道における来道客数のピークは昭和11年の陸軍大演習であったという。戦後についてみると、昭和25年からはじまったさっぽろ雪まつりが画期的な意味を持つ。温泉、自然景観に偏っていた北海道観光に恒常的な集客力を持つイベントが加わったということである。

昭和36年、北海道観光審議会が「本道における観光事業振興方針、とくに当面措置すべき施策について」を出している。そこでは開発が局地的で関連性に欠けている、観光シーズンが夏季に集中している、自然及び温泉地の観光に偏っていることを指摘している。これは現在にもあてはまるであろう。

北海道観光にとって重要なことは、いかに道外から観光客を呼び寄せるかである。来道観光客数は昭和42年頃から急増し、49年に第1次のピークを迎える。次のピークはバブル期であり、バブル崩壊後来道客の伸びは落ち込むが、平成8、9年には再び増大している。来道観光客の交通手段は昭和50年代からは航空機が鉄道を上回り、60年代からは過半数を超え、以後、圧倒的なシェアを占めるようになっていく。

航空路線と観光

来道観光客の交通手段が現在では圧倒的に航空機であるということは、航空機利用の利便性（路線の配置や便数）と運賃のあり方が来道観光客数に大きく影響することを示唆している。

新千歳—東京間が世界で最も搭乗者数の多い路線であることはよく知られているが、道内観光が常に

新千歳経由が望ましいわけでもないし、また、道外客のすべてが東京からというわけではない。東北、北陸、中四国、九州等、各地から北海道に客を呼び集めるには、想定される日数の中で適切な旅行日程が組めるような路線の展開を、旅行者の立場にたって進める必要がある。

本道において最も問題であったのは航空運賃であった。確かに冬場の格安パックツアーは種々あるが、夏のシーズンに様々な日程の観光客を十分惹きつける航空運賃ではなかった。その意味で運賃引き下げに一石を投じたエア・ドゥの功績は大きい。エア・ドゥが存続しつづけ、できれば将来新千歳—東京以外にも路線を設定できるようになることが望まれる。

更に重要なのは、外国人観光客の誘致である。地方中枢都市の空港の国際便を比較してみると、新千歳が週19便、仙台は29便、広島28便、福岡はなんと154便である。国際化の指標として国際線が何便あるかという点に絞ってみると、福岡が断然先行している。北海道観光の将来を考えた場合、新千歳空港のハブ空港としての条件整備はいっそう重要になる。

この点からいって成功している例は名古屋—新千歳—アムステルダムを結んでいるKLMである。この成功例にならって広島—新千歳—北米とか、福岡—新千歳—欧州といった路線を開拓することが望まれる。

昨年10月29日、広島市で行われた経済同友会4極フォーラム（4極とは札幌、仙台、広島、福岡を意味する）において北海道経済同友会からパネリストとして意見を開陳した庄司札幌ターミナルビル社長

は、KLMの成功例を引き合いに出し、4極が協力し合って成田や関空を経由しなくとも外国と結ぶエアラインを誘致する運動を盛り上げることを提案され、他地域からの出席者の大きな共感を得た。これが実現すると外国人観光客の来道も更に増えるだろう。平成10年度に、本道を訪れた外国人観光客数は17万人である。空路の整備によってこれを更に増加させることが望まれる。

北海道観光の問題点

北海道観光についてはこれまで多くのことが言われてきた。批判を列挙すれば10指に余るだろう。その中で重要なのは、①観光地ごとの連携の乏しさ、②夏季に集中し過ぎており、季節変動が大きすぎることで、である。特に季節変動の大きさは、観光インフラ（交通機関、ホテル、旅館）の利用効率を悪化させる。二階大臣が提唱するように、2010年に来道客を1000万人にするとすれば、それに対応するだけの宿泊施設が必要である。もし季節変動が変わらなければインフラの利用効率はいっそう悪化する。オフシーズンに観光客をいかに集めるかが課題である。北海道においては観光シーズンと食の旬の時季とがずれている。道産の食を中心とした観光客誘致をはかることにより、季節変動の波を少しでも平準化することが望まれる。

もう一つ重要な点は道外客が北海道に期待しているものが北海道の自然であり、自然の景観は観光客が多すぎるほど観光資源としての価値が低下する傾向にある、という矛盾をかかえている、ということである。

北海学園北見大学の田辺隆司、佐藤博樹の両教授は、道東地域のホテル、旅館の宿泊者を対象に宿泊者の意識と行動についてアンケート調査を行い分析

した結果を示している（田中隆司・佐藤博樹『持続可能な観光と地域発展へのアプローチ』第3章の3節、持続可能な観光と観光客の意識・行動）。ここでは旅行者の道東についての印象や将来への期待などが詳しく調査されているが、調査対象者群の記述の中に出てくる連想語（雄大とか、美味しいなど）の出現回数にもとづいたクラスター分析という大変興味深い分析を行っている。それによると、「道東」といった時に旅行者は自然、大自然、野生動物、広大など、いずれかといえば良好な印象を示す語を頻度多く用いているのに対し、「観光地」については、混雑、土産物店、環境破壊など負のイメージを持つ語の頻度が多く出てくる。そして旅行者は「道東」に好印象を持っているが道東の観光地化には反対している、と述べている。このことは示唆的である。観光客の誘因としての道東は素晴らしいが、観光産業の売上増をはかることが誘因力自体を弱めるかもしれない、という問題を含んでいる。持続可能な観光とは、まさにこの問題をうまくクリアーした観光ということができるだろう。

滞在型で、かつリピーターを増やすのは、まさにそのような観光ということができるであろう。

PROFILE プロフィール

小林 好宏 (こばやし よしひろ)

1935年札幌生まれ。57年北海道大学経済学部卒業。62年同大学院博士課程を修了。山口大学講師、北海道大学助教授を経て、北海道大学教授。98年同大学を退官し、名誉教授に。同年4月から札幌大学経営学部教授、現在、当協会の副会長でもある。専門は経済政策、産業論など。札幌市長期総合計画審議会委員のほか、「北海道の観光を考える百人委員会」の委員も務める。

歐風リゾート 北海道

—増加する台湾観光客と北海道の魅力

ここ数年で北海道を訪問する台湾観光客が急激に増加しています。昨年9月下旬に起こった台湾中部大地震では客足の減少が心配されましたが、約1ヵ月後にはほぼ平常通りの客数に戻ったとの新聞報道もあり、大きな影響は見られていません。

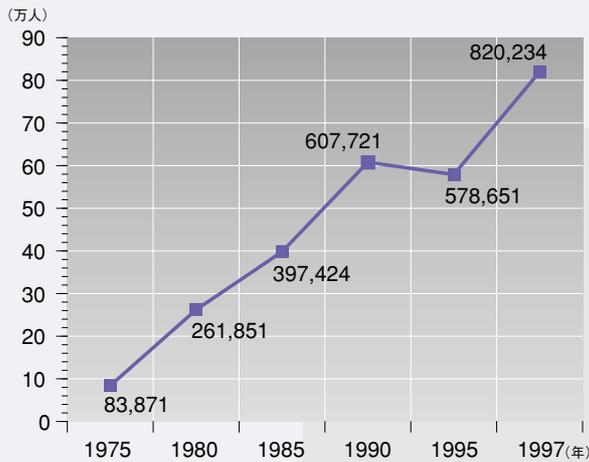
台湾で起こった北海道ブームの要因のなかに、今後の北海道観光のあり方を考えるカギが潜んでいるのではないのでしょうか。地元台湾で、観光業に携わる方々にお話をうかがい、台湾から見た北海道観光の魅力、これからの課題について、取材しました。

台湾観光客増加の現状と北海道観光

1975年に8万人ほどだった訪日台湾人は、'97年に80万人を突破し、日本国内では約20年間で訪日台湾人は約10倍になりました。この増加率をはるかに上回る状況で、増加しているのが北海道への台湾観光客です。'95年は1万人以下、それが3年後の'98年には約73,000人に、そして'99年上半年は、前年同期比で59%の増加となりました。北海道における外国人来道者数は、'98年のデータで、①台湾、②香港、③韓国の順となっていますが、台湾は香港の約6倍と、ダントツのトップです。

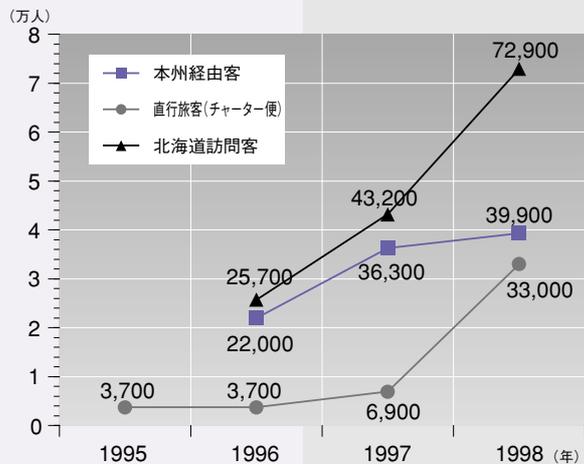
明るい話題が乏しかった北海道経済にとって、このインパクトは強烈でした。1兆円産業に成長した観光産業への期待は高まるばかり。昨年は北海道観

訪日台湾人数の推移



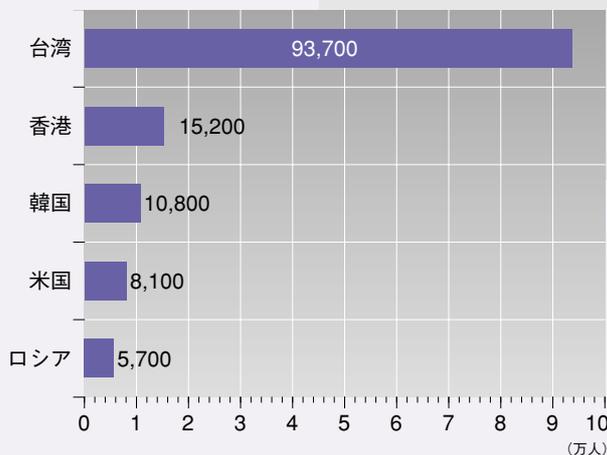
資料：日本観光協会台湾事務所

台湾から北海道への訪問客（推計）



資料：日本観光協会台湾事務所

1998年度訪日外国人の来道者数ベスト5（実人数）



資料：観光入込客数調査報告書（平成10年度版）/北海道経済部観光局

光に期待を寄せる新聞記事やテレビ番組の放映、フォーラム開催など、マスコミが大きく取りあげる機会も見られ、行政側も観光振興への積極的な取り組みをはじめており、観光案内のホームページ開設や観光振興の委員会設立など、盛り上がりを見せています。

台湾観光客急増の背景

台湾では毎年4人に1人が海外旅行を経験しており、経済成長とともに、ここ数年は海外旅行の多様化が進んでいます。日本観光協会台湾事務所によると、台湾で景気が好調であった'95年、海外旅行が多様化する一環として、ヨーロッパ旅行の伸びが目立ったのですが、日本は円高のため、台湾からの訪日者数は前年比マイナス10.6%と大きく落ち込みました。台湾人にとってヨーロッパはあこがれの地であり、ヨーロッパ旅行が商品化されたことで旅行者がグンと増えたのです。また価格が高くても質のよい旅行を求める傾向が見られてきたのもこのころといわれています。この年、日本アジア航空が関西空港経由の北海道団体旅行に特別運賃を導入し、ツアーを組みます。このツアーは駆け足旅行ではなく、比較的質の高い内容であったため、質の面で満足したお客様がいたことが北海道ブームの大きなきっかけになりました。台湾では友人、親戚など人的つながりが非常に強く、口コミによる情報が大きな威力を発揮します。日本であればマスコミ情報が大きな力を発揮しますが、台湾では口コミで情報が伝わった後でマスコミに登場するというスタイルが多いのです。特に旅行の場合は、高くても質のよいツアーを求める限られた層の顧客が必ずおり、彼らからの情報は大きな原動力になります。日本アジア航空のツアーを体験した方々がまさにそのお客様だったと



良友旅行社管理部 陳 錦堉經理

いえるでしょう。その後、現地のマスコミが北海道を“東洋の小北歐”と紹介し、'96年には北海道観光連盟が北海道の映像を収録した著作権フリーのビデオを台湾のテレビ局に提供するなど、北海道ブームの勢いを後押しします。

台湾から見た北海道の魅力

日本観光協会台湾事務所では、'95年から北海道に重点をおいたプロモーションを行っています。「北海道のみならず、どんな地域でもその魅力を伝えるときには、まず台湾のことをよく知ることが大切」と同事務所所長の上村氏は言います。「台湾にはないけど、北海道にはある。台湾にもあるけど、北海道のほうが質がいい。そういったものが北海道の魅力です。具体的に言えば、北海道の広大さ。面積は台湾の2.3倍で、人口は570万人。台湾は九州の85%の面積に2,200万人が住んでいますから、混み合っています。でも北海道は広々として、地平線もあるし、大自然も残っている。秘境もある。それに春夏秋冬がはっきりしています。台湾の季節は春・夏・真夏・夏とはっきりしません。寒さがわからないので、海や湖が凍ることも信じられない。流氷の上をばりばりと音を立てて進む砕氷船などはまさに台湾では味わえないものです。いくつかそんな要因をあげていくと、北海道が持ちうるヨーロッパ的な風景が非常に大きな魅力になることがわかってきます。台湾のお客様はもともとアメリカン派ではなく、ヨーロッパ派。あこがれのヨーロッパの代替旅行地として北海道をアピールすることが一番魅力を伝えられる。牧畜が衰退すると北海道の商品価値は下

がってしまいますから、一次産業にはがんばってもらわないと、という気持ちがあります」(上村氏)。

北海道の魅力はヨーロッパ的な風景。多くの人が北海道を訪ねるなかで、食や温泉、花など、新しい魅力も伝えていかなければなりません。最近では、言葉だけが一人歩きし、北海道というオートバイショップができるなど、北海道をブランドとして利用しはじめている例もあると言いますが、その名に恥じないように、受け入れ側としても気を引き締めなければなりません。

北海道ツアーの現状

現在、北海道への観光客は団体旅行ツアーがほとんどです。'98年にエバー航空が台北～新千歳間のチャーター便運航を開始し、ツアー数はもちろん、観光客数もグンと増えました。

台湾ではシルバー層のリピーター客をつかんでいる旅行社、日本を専門に扱う旅行社など、旅行代理店にはそれぞれカラーがあります。また販売スタイルは店頭より訪問販売が多く、営業マンがどれだけ力を入れて売るかということも、お客様が旅行先を決める要因になります。台湾の大手旅行社、良友旅行社で日本ツアーの行程作成を担当する陳氏に北海道ツアーについて聞いてみました。

「2、3年前から北海道ブームが始まり、現在もほかの地区に比べて高い人気を保っています。台湾の団体旅行はテーマパークツアーがきっかけです。ディズニーランドに始まり、九州のハウステンボス、シーガイア、スペースワールド。北海道ブームの前は、九州のテーマパークをメインにしたツアーを組んで'97年がピークでした。しかし、一度行けばもういいということになって、お客さんが一回りした'98年には下火になりました。ちょうどその少し前



日本観光協会台湾事務所 上村 仁所長





良友旅行社で扱う北海道
ツアーのパフレット類。



の'95年に日本アジア航空の北海道キャンペーンがスタートしたのです。台湾の旧正月の2月に雪まつりがあり、ちょうど学校も休みなので家族旅行にはちょうどよかったということもあるでしょう。今当社の北海道ツアーは4泊5日の行程と、6泊7日の行程があります。東京や大阪は個人旅行が多いのですが、北海道はそこまで定着していません。行程のなかで評判がよいのは、千歳さけのふるさと館です。最近、台湾でも生のサケが手に入るようになり、サケの生い立ちを知ることができたり、目の前でサケが遡上する様子を見ることができるので、とても興味を持ちます。また白老のポロトコタンも台湾に原住民がいることから人気があります。あの衣裳にも興味を引かれるようです。食べ物も、台湾では味わえない海産物がたくさんあります。そんな情報をお客様に伝えると、旅行先決定の要因になるのです。北海道に対してはヨーロッパやカナダに似たイメージを持っているのですが、まだそこまで深く浸透していない、もう少し神秘的なイメージも持っているようです。しかし2001年には大阪にユニバーサルスタジオジャパンが、さらに同年ディズニー・シーがオープンします。台湾の団体旅行は大阪インの東京アウトが最初のパターンでした。2001年まで北海道ブームが続いて、その後はこの基本パターンに戻るのではないかと予測しています。もちろん旅行社は複数の行程を用意しますので、北海道ツアーも組むでしょうが、最終的にお客様がどちらを選ぶかです。北海道への旅行者も日本は2回目、3回目という人が少なくありません。営業マンも一度行ったところ

よりは、新しいところを勧めるでしょうから、北海道へ行く人が一回りしたときに、もう一度行ってみたいと思わせることができるかどうかだと思います」。

台湾観光客急増以前に、台湾の原住民に布教活動を行っていた日本人牧師を通じて原住民との交流が始まった白老町の(財)アイヌ民族博物館は、道内施設でもトップを争う年間4万人の台湾観光客を受け入れています。「原住民との交流は平成4、5年ころから始まったのですが、今は原住民交流と、観光プロモーションの両面からアプローチしています。台湾には9つの民族がいて、非常に原住民政務が進んでいるので、アイヌ民族にも関心が高いのです。当施設では5年ほど前から中国語、ハングル語、英語などのパンフレットも用意しました。台湾との交流がきっかけで、昨年6月から台湾人のスタッフも正職員として採用しています。台湾からのお客様には、踊りの解説もすべて彼がやってくれています」(同博物館理事長、山丸氏)と、独自体制でこの好機を受けとめることが、次のステップへのカギかもしれせん。

体験型観光と旅行代理店

現在、台湾から北海道への旅行者はほとんどが団体旅行です。北海道観光の魅力の一つに成長しつつある体験型観光への注目度はどうなのでしょう。[当社のお客様は体験型観光への興味はまだほとんど見られませんね。ツアーとして成り立たせるためには20人以上の参加者が必要ですから、営業活動も容易ではありません。かといって個人旅行で可能かという、北海道に個人で行って、最終目的地まで到着することができるかどうか。情報にしても、交通手段にしても、どこまでの橋渡しができるのか疑

問です。右側通行と左側通行の違いがあるのでレンタカーを借りる意欲もいま一つです。北海道ではレンタカーは有効な移動手段でしょうが、道もわからないし、まだそこまで成熟していないのが現状です」(陳氏)。ここ数年、国内では人気が高まっている体験型観光も、台湾のお客様が、まだそこまで成熟していないのが現状です。若者層をメインターゲットとし、試験的に北海道でバルーンなどの体験型観光を盛り込んだツアーを催行した大興旅行社の林氏も「正直言うと、業者としては手間ばかりかかって、あまり儲けにならない。ニーズも少ないし、お客様が喜んだかという、評判もいま一つ」と、旅行社側の理解ですらまだ得られていない状況です。旅行社は効率的に利益を上げることを考えますから、受け入れ体制の課題といえるのかもしれませんが。「体験型観光を商品化して、流通にのせることが重要です。また体験型ツアーではケガなどの危険も伴います。日本でO157が発生したときに台湾では『日本に行く子供がみんな死んでしまう』と噂が流れたほどで、何かネガティブなことが起きれば、すぐに観光客にも影響しますから危険回避のための方策も検討が必要です。その部分も流通で解決できるような手立てであることが望ましいでしょう」(上村氏)。

台湾からの訪日旅行者は、シルバー層、ファミリー層、若者層といった順で浸透していきます。北海道はまだファミリー層までいっていないのが現状ですが、若者にアンケートをとると、北海道に対して強いあこがれを持っているという結果が出ているといわれています。体験型観光をうまく商品化できれば、若者層へのアプローチも可能になってくるのかもしれませんが。

これから成長が期待できる市場だけに、受け入れ側として、取り組まなければならない課題は数多く

ありそうです。しかし急増する台湾観光客を受け入れるなかで、プロモーション、受け入れ施設の対応、情報発信の仕方、そして体験観光の受け入れ体制など、改善点が見えてくるはず。その経験は、今後北海道が東アジアのリゾートとして成長するための貴重なデータが蓄積される過程といえるのかもしれませんが。

地域と観光

「台湾の海外旅行の発展のなかで、幸運が幸運を呼んだ例が北海道だと思っています。もちろん、その実力もあったし、北海道側の努力もありました。しかし、ちょっと情勢が変わると、落ち込んでしまうことも少なくないのが観光の世界です。今回の北海道ブームは、かなり偶然性を持っていたと思います。また偶然性だけでなく、立場の違う人たちが悩んで、何とか解決しようと、一緒に手を組んだこともよい結果につながりました。日本アジア航空は関西空港の路線を何とかしたい、日本はまだ値ごろ感のない新しい市場を開拓したい、北海道では経済を何とか立て直したい。そんな崖っぷちに立たされた人たちが集まって、すごいエネルギーになったのではないかと思います」(上村氏)。

危機感を持つ地域では、やはりその対応が違うといえるのかもしれませんが。日本を知り尽くしたシルバー層の顧客を多く抱え、日本旅行を専門に扱う建安旅行社の黄氏は「稚内に行ったとき、市長からツアー参加者全員に記念品をいただいたのです。そういうちょっとした心遣いは本当にうれしいですね。でもまだまだそういうところは少ない」と言います。ファミリー層を多く抱える永新旅運会社の王氏は「北海道のドライブインで、体調を崩した参加者の食事を断ったら、当日のキャンセルは無理だと言わ

れた。臨機応変な対応ができないものか」とその対応の違いを感じさせる経験をしています。

今九州ではテーマパーク人気が終わりに、北部九州、西部九州など地域分けをして新しい魅力を打ち出そうとしています。現在の北海道ツアーの基本ルートは、新千歳～千歳さけのふるさと館～十勝川温泉～阿寒～網走～層雲峡～富良野とかなり単一化されたものになっており、北海道もいつかは九州と同じ悩みにぶつかるかと予想されています。「消費者のニーズを探っていくと、北海道の新しいコースが必要だと思います。商品の単一化を防ぐための新たな提案が必要です。利尻、礼文など、台湾ではまだ知られていない北海道の魅力があるはずですが」、日本を知り尽くしているだけあって、黄氏のこの言葉は強く印象に残ります。「北海道にはもう行っちゃった」と言われたいような、新規コースの開拓と、新たな北海道の魅力を伝えていく必要性については、現地多くの旅行業者が指摘しているところです。「異国情緒のある函館、釧路湿原の大自然など、それぞれの地域の魅力、地域の文化を理解させていくことが大切です。台湾の方は北に対して非常のよいイメージを持っています」（林氏）、「観光の面でいうと台湾では日本という国がなくなって、九州には行ったので、次は北海道にしようか、それともニュージーランドにしようかという地域ユニットで見られるようになってきました。最近では、北海道と競合する地区としてカナダの人気も高まってきています。北海道という一つのくくりではなく、道南や道北など、それぞれの地域ユニットで、新しい北海道の魅力を伝えていかなければならないでしょう」（上村氏）。

台湾で行った北海道側のプロモーションは、地方自治体なども含めて'97年は13件、'98年には39件に増えています。これは他府県を圧倒的に上回る数で

す。独自プロモーションを行っている白老町も昨年で3回を数えました。しかし「現在の観光プロモーションはエージェント対応ですが、エージェントばかりに頼ってはいけなと思っています。台湾での北海道ブームは始まったばかりですから、あと数年は続くかもしれません。でもこれを継続させるために何が必要かを北海道で考えていかなければ」（山丸氏）と、九州の二の舞にならないための方策が問われています。また「北海道のプロモーションは、行政や業者向けのは積極的ですが、ユーザーに対するPRがまだ十分ではない気がしています。台北市には三越やそごうが outlet していますから、物産展などを開催すれば、さらに人気が高まるのでは」（陳氏）と、地元からの提案も聞こえています。

受け入れ側の地域と、ユーザーとなる地域。この互いの利益が結び付かなければ、ツーリズムとは成り立たないものなのかもしれません。どちらかの一方通行ではなく、相互の仕掛けが必要です。北海道と台湾は、互いの狙いが有機的に結び付いた成功例といえるでしょう。しかし北海道ツアーの画一化や2001年以降の国内観光状況、さらには地元では期待が高まっている体験型観光の理解不足や受け入れ体制など、不安材料がないわけではありません。

この好機を次につなげるため、また新しい需要を生み出すためには、一時的なブームに浮き足だっただけではいけません。さらに台湾のことを知り、北海道という地域を理解してもらう努力、この地道な積み重ねの上に、はじめて次のステップが見えてくるでしょう。

現地取材協力：日本観光協会台湾事務所

白老町が昨年11月に台北市で行った観光プロモーションには120人ほどの観光エージェントらが集まった。



北海道の 観光情報 ネットワークを 考える



株式会社ライヴ環境計画 代表取締役社長

有山 忠男

Text : ariyama tadao

はじめに

私は以前から、千歳空港に本格的な観光案内所をつくるべきだ、と会う人ごとに訴えている。千歳空港は北海道の最大の玄関口であり、年間1600万人もの乗降客がいる。そこに観光案内所がないというのは、観光立県（道）をめざしている北海道としては少し恥ずかしいのではないかと、この思いからである。

この話をすると、大抵の人は賛同してくれるのだが、一部の人は、「観光客は事前に出発地で情報を仕入れてくるわけで、わざわざ目的地の飛行場で観光情報を求める人はいない」と言われる。また、別の人からは、「今はインターネットの時代、どこからでも必要な情報が入手できる、そんなアナログ的な案内所はもう古い」などとも言われる。果たしてそうだろうか。観光案内所は過去の遺物なのであるだろうか。

さらに、観光案内所の運営や基本的な観光情報の提供はやはり公的な組織が中心となり、しっかりとしたネットワークシステムをつくるべきだという私の考え方に、「観光情報提供は民間に任せればいい。だってほとんどの人が行政のつくるパンフレットよりも民間の発行する観光情報誌を購入しているではないか」との答えが返ってくる。

読者の皆さんはこれをどう考えますか。

観光案内所は 地域ホスピタリティの投影

私が観光案内所の必要性を強く感じたきっかけは、数年前のニュージーランド旅行であった。ニュージーランドのクライストチャーチに降り立ったとき、まず空港内の観光案内所が目についた。その温かみのある案内所のたたずまいが、何かわれわれ旅行者に安心感を与えてくれるような気がして、非常に印象的であったのを覚えている。なかに入ると、案内をする女性が数人いて、案内を請うと実に親切に対応してくれた。私は、そのときファームステイの情報を求めている、それを尋ねると、パンフレット棚からファームステイの総合的なパンフレットと個々の施設のリーフレットを取り出し、丁寧に説明してくれた。

考えてみれば、これだけならどこにでもありそうな光景である。しかし、私はそれに感動した。何故なのだろう。実はそうしたごく当たり前の施設が北海道には意外とないからなのだろうと思う。

アメリカやEUの国々では、どこに行っても観光案内所がしっかり整備されている。インフォメーションの頭文字の *i* というマークのついた案内所が観光地のみならず普通の町にもごく当たり前に見ら



クライストチャーチ空港の観光案内所

れる。その背景には、訪問者を大切にもてなそうとする国民性があるからだと聞いた。それが観光案内所という形で現れてきているのである。

北海道観光に欠けているもの

(財)日本交通公社が首都圏などで定期的に行っている観光マーケット調査の結果を見ると、北海道はいつも行きたい観光地のナンバーワンになっている。それだけ北海道は魅力のある地域なのである。その分析は本稿の主題ではないので割愛するが、とにかく北海道のイメージは非常によい。いわゆる日本でありながら外国的な風土を持つ北海道のイメージが、ある意味で身近な旅行目的地として意識されているのだろうと思う。

しかし、そうしたイメージに頼りきっているうちは北海道の観光は一向に発展しないと思う。重要なのは、実際に北海道に来たときの印象であり、北海道民から受けるサービスである。その質が今問われているのだと思う。北海道内の観光案内所を見ているとなかには本当に観光客を大切にもてなそうという意識があるのだろうかかと疑いたくなる施設もある。お役所仕事といわれても仕方がないような観光客への無愛想な対応がしばしば見られたりする。

雑誌やインターネットなどを通じて観光案内に関する情報は確かに増えたと思うが、情報が多すぎると逆に大事な情報は何かはわからなくなる。それを現地で確かめようと思っても、よほどの有名観光地でない限り直接確かめる場所はほとんどない。ましてや、その日が土曜、日曜にあたると、役所はもちろんのこと観光協会にさえ電話は通じなく、聞くに聞かれない状況となる。ちなみに、北海道が調べた道内観光案内窓口一覧（平成10年）によると、全

部で322カ所ある観光案内窓口のうち、その3分の1にあたる111カ所が土・日・祝祭日は閉まっているという実に寂しい状態である。

これは、外国人から見たらどのように映っているのだろうか。特に欧米人はあまり団体旅行を好まず、一人あるいは夫婦で行動する。そうした旅行者が頼りにするのは、やはり観光案内所である。それがこのような状況なのである。

個人旅行へどう対応するか

近年、旅行そのものが個性化、多様化してきているといわれる。それに伴い、観光の形態も団体型旅行から個人型旅行に大きくシフトしてきている。旅行業者の募集する団体旅行も、表向きは団体旅行でも、行く先々ではかなり個人的な行動も許されるようになってきた。実はそうしないと観光客を集めにくくなっているのである。

極端な言い方をするとただ添乗員について行けばよかった団体型旅行と違い、個人型旅行の特徴は、自ら旅行の計画を立てることが基本となる。そのため、情報収集が欠かせない。北海道が、このような旅行の形態変化に対応していくためには、個人旅行者向けの観光情報提供の仕組みが今後充実していくことが課題となる。

その場合、情報は大きく二つに分けられる。一つは、旅行計画を立てる際に必要となる発地（自宅）情報、もう一つは現地での情報すなわち着地（観光地）情報である。最近、インターネットの普及などで観光情報は豊かになったといわれるが、それは主に発地情報である。不足しているのは着地での情報である。着地情報は、デジタル時代のなかで、最先端のシステムも必要であるが、着地だからこそでき

る人間的なシステムが重要なのである。すなわち、冒頭に述べたように地域での観光情報提供は、地域のホスピタリティの投影でなければならない。北海道民のホスピタリティが伝わる観光情報提供システムを考えることが必要である。

ニュージーランドから学ぶもの

ところで、ニュージーランドでは観光客の多くがアジア人で占められていたことに驚きを感じた。もちろん日本人も多いが、東南アジア人とおぼしき人たちが圧倒的に多かった。そのとき、「北海道のライバルは、ニュージーランドなのだ」とつくづく思った。

北海道とニュージーランドは気候も似ているし、食材も似ている。また、農業を基幹産業にしている点でも良く似ている。さらに、東南アジアから見ると、南北の違いはあるものの距離的にもそう大きな差はない。そういう意味でニュージーランドは北海道の強力なライバルと感じたわけだが、ただ両者には大きな違いがある。それは、観光政策である。

ニュージーランドは、農業が基幹産業となっているが、もう一つ観光も重要な基幹産業になっていることである。この二つは、まったく別物でなく、密接につながっている。すなわち、ニュージーランド農業のイメージアップと農産物のPRに観光が大きく貢献していることである。換言すると、ニュージーランドの観光政策は農業の市場拡大政策ともいえる。

逆に観光側から考えると、ニュージーランドの農業政策は、美しいニュージーランドの景観づくりに貢献している。羊毛製品や肉製品はニュージーランド観光の重要な観光土産品になっている。また、羊

の毛刈りが重要な観光イベントになっているのを見ると、ニュージーランド観光は農業で成り立っているともいえる。まさに、観光と農業は車の両輪のように存在し、ニュージーランド経済を支えているのである。

さらに注目したいのは観光政策の中身である。ニュージーランドは、かつて大胆な行政改革と規制緩和で小さな政府を実現した国であり、そうした背景から観光事業はほとんどが民間に委ねられている。例えばオートキャンプ場などを見てもすべて民間で建設し運営している。北海道のように行政がキャンプ場をつくるという発想は少なくとも見当たらない。

しかし、観光情報の提供については、公共機関が相当力を入れて取り組んでいる。ニュージーランド国内には前述したような観光案内所（Visitor Information Centre）が約100カ所設置されており、そこでは交通機関をはじめ、宿泊施設、アクティビティ全般にわたる詳細な情報を旅行者に提供している。各案内所の運営は、地域の自治体を中心となり行っているが、特徴的なのはそれぞれの施設が全国的にネットワークされていることである。これは「ビジター・インフォメーション・ネットワーク」（通称“VIN”）と呼ばれているもので、緑のiマークが目印となっている。このような仕組みは、ニュージーランドを旅行する人たちに大きな安心感を与えている。

北海道における外国人観光客への対応

昨年度、北海道におよそ17万人の外国人観光客が訪れている。その大半は台湾などアジアからの観光客で、最も多い月は冬の2月となっている。また、



ニュージーランドのVINのロゴマーク

北海道じゃらんが台湾で販売している北海道のガイドブックのキャッチコピーは、「欧風の観光地」となっており、東南アジアの人にとって冬とかアルプス的景観が好まれている様子がわかる。

ニュージーランドを訪れる外国人観光客は年間150万人、これに対して北海道の外国人観光客はまだその1割強に過ぎないが、今後さらに外国人観光客が増加していく傾向にある。

こうしたなかで、外国人観光客に対する情報提供は果たして十分なのだろうか。台湾人が多いといわれるが、中国語の標識がどのくらいあるのか、せめて英語と思っても、英語を併記した看板は意外と少ない。北海道観光を紹介するインターネットのホームページについても、最近ようやく英語バージョンのものが登場してきたが、他の外国語のものはほとんどない。これからは、当然、中国語や韓国語、ロシア語バージョンのページをつくるべきだと思う。その点、北海道のライバルであるニュージーランドの強みは、英語が通じることである。

これからの北海道の観光戦略としては、このような外国人観光客を大事にしてその数を増やしていくことだと思う。あらゆる分野でグローバル化が求められている北海道にあって、まずは観光分野からこのテーマに積極的に取り組んでいくべきだと思う。

充実しつつある観光基盤

北海道観光の欠点ばかり言ってしまったが、北海道観光の強みということで一つ述べておきたいことは道路などの基本的な観光基盤は確実に充実していることである。

私は今から17年前に北海道にUターンしてきた。子供はまだ小さかったが車でよく北海道をまわっ

た。その時、道北やオホーツクなどに行くとトイレとガソリンスタンドがなくて非常に困った経験がある。そのころはトイレの位置などを紹介したガイドブックもなかったし、ガソリンスタンドも夜6時ともなれば閉まっていた。また、会社での出張の際は、電話を探すのが結構大変だった。

それが今日ではどうか。どこの町にもコンビニがあり、道の駅があり、そこには必ずトイレも電話もついている。「トイレ探し、ガソリンスタンド探し、電話探し」で苦労した時代はもう遠い昔になってしまった。また、高速道路が開通し、一般の道路もよくなり車もよくなったことで、道路を利用した旅行環境は格段に改善されたと思う。

このなかで注目したい施設が『道の駅』である。道の駅は北海道全体で現在65ヵ所あり、北海道のほぼ全域に網羅されている。最初にできた道の駅は、単なるトイレと駐車場しかない味気のない施設であったが、それが最近では大きく様変わりしてきた。その町の物産館であったりミニマーケットであったり、そして観光案内所であったり、とにかく地域の情報を発信する施設に変わってきた。この変化に私

は大きな可能性を感じている。

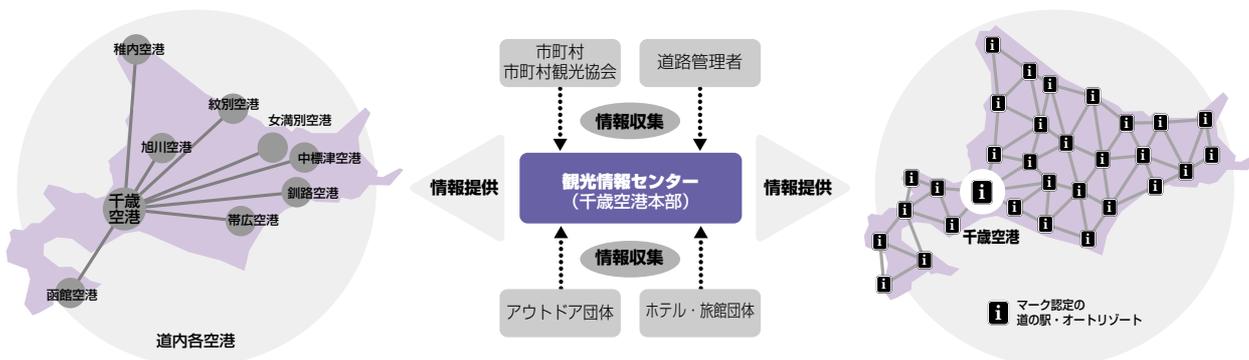
すなわち、これまで述べてきたような地域の観光情報センター機能を道の駅に置きたくないかということである。北海道の場合、観光行動手段は明らかに鉄道から車に変わってきている。この道の駅を有効活用することで、北海道独自の新しい観光情報提供の仕組みが作られるのではないかと考えている。

北海道独自の観光情報ネットワーク整備が必要

すなわち、この道の駅の観光情報センターと千歳空港など飛行場の観光情報センターとが一体的に機能する仕組みを作ることで、より便利で魅力的な観光案内システムができるように思うのである。それは、空港と道の駅を中心にした北海道独自の観光情報拠点ネットワークシステムである。

各拠点の運営はニュージーランドのようにそれぞれの道の駅、あるいは地域の観光協会などが行い、そこでの地域情報がリアルタイムに全道の情報拠点でも得られるような仕組みとする。そのためには、

北海道観光情報ネットワークシステム 概念図



全体の情報を統括する公的な組織が必要と考えるが、実際の運営はできるだけ民間団体などに委ねて、情報の公正さと情報の多様性・現実性を兼ね備えた活力ある組織としたい。

その中心拠点を千歳空港に置き、そこに総合的な観光案内所を設置する。ここと各空港、各道の駅、さらに市町村の観光案内所と連携して大きなネットワークをつくるというものである。ここで重要なことは、現在ある施設を単にネットワーク化すればよいというものではなく、一定レベル以上のサービス水準をもつ施設のみネットワークに入れるという考え方を持つことである。

例えば、英語が話せる、土・日曜も開いている、など一定の条件を満たしたもののみ、公的な機関が認証し北海道独自の i マークの設置を承認するというものである。そして、この i マークがこれから北海道を旅行する人の一つの道標になることを期待している。

ところで、このネットワークの中心拠点となる千

歳空港の観光案内所のイメージであるが、それは図に示したように6つぐらいのコーナーをもつ全く新しい発想の総合観光情報センターとしたい。少なくとも旅行好きの人ならば1時間ぐらいは十分時間が潰せる楽しいコーナーをつくりたい。例えば、エコツーリズムのコーナーではその場で週末のツアー予約ができたり、またアウトドアコーナーではキャンプ場予約とキャンピングカーの手配が即座にできる、というようなものである。もちろん、北海道旅行を専門的にアドバイスするガイドも何人かいる。さらに、宿泊施設などのコーナーでは、民宿1軒1軒のパンフレットが置かれていたりする。

難しい面は確かにあるが、多少夢も含めてこんな仕組みが早期に実現することを願っている。

千歳空港観光案内所（北海道観光情報センター）のイメージ



PROFILE プロフィール

有山 忠男 (ありやま ただお)

1951年小樽市生まれ。北海道大学農学部卒業。(社)日本観光協会調査部を経て、82年に環境計画、地域計画、リゾート計画を専門とする(有)ライヴ環境計画(現(株)ライヴ環境計画)を設立、入社。94年、同社代表取締役社長に就任。観光レクリエーション計画、公園緑地計画、農村計画などを専門とし、近年では観光産業国際競争基盤形成調査などを手がける。

北海道の食イメージ

私は仕事柄、道外から来た観光客の方々と接する機会が多いのですが、実際に北海道に来てみて、イメージと現実のギャップを感じているお客様が少なくないように思います。例えば景色については、豊かな自然と新しい街並みのイメージがあり、これは現実にも良いイメージとして定着していますが、考えていた以上に景勝地が離れていて、ただバスに乗っているだけのような思い出が残ってしまいます。また人情については、飾らない、気さくな人が多い印象があるものの、これは単にもてなしの心が不足

しているだけで、お客様との一線を越えてしまう場合もあるように思います。そして食においては、素材の良さのイメージは現実と結び付いているのですが、素材だけに頼って「料理が存在しない」という評価さえあります。刺し身という技術がそこに存在していればいいのですが、ひどい場合は「魚の切り身が生のまま出てくる」と感じるところも少なくないのが現実です。

私が一観光客であったら、北海道に何を求めるでしょうか――。

10年ほど前、北海道に小麦があることを知らなかった私はある雑誌の記事で江別製粉の小麦を知り、すぐに取り寄せ、パンやケーキを作って食してみました。噛み締めると麦の味が口のなかで打ち響き「麦ってこんな味なのか」と生の味を初めて知り、胸が熱くなったものです。それ以来、「食材は自分の目で確かめる」という意識が目覚め、農業者、漁業者と直接会って、納得のいく食材を探すようになりました。

そんな経験もあり、私が観光に求めるものは、旅行先の、その土地の産物を食べたい、そして地元の人々や作り手の気持ちが伝わる料理が食べたいということです。私は道産素材を使って料理を提供していますが、お客様が魅力を感じてくれるのはそれだけでなく、“一皿の料理の向こうに、農業者や漁業者の顔が透けて見える”ような料理を作っているからだと思います。直接ご予約いただいた方には必ず産地と生産者をメニューに提示するか、サービスのときに一言添えて提供します。良い素材を使っているのですから、その“価値を高める一言”があるだけで、お客様の印象は格段に違うでしょう。また、そういったことが北海道観光の付加価値になってくるのではないかと考えます。

厳しい観光産業

ここ数年、北海道への観光入込客数は増加していますが、観光収入の面ではさほど伸びていません。

食の魅力をツリーズムと

食文化の創造、発信へ



ホテルクラブシーサッポロ 料理長

貫田 桂一

札幌市内の大手ホテルでも、パッケージツアー料金として旅館並みの価格で安売り合戦を続けているのが現実で、ホテル、旅館、レストランなどは、経営的にはどこも厳しいケースがほとんどです。

観光地の魅力をつくり出す要素として重要な三つの柱は、施設、人、食べ物であると考えますが、観光地として生き残っていくためには、まず、人と食べ物について見直す必要があるでしょう。人件費カットによる人手不足や給与の減少、食材費カットによる既製品の利用や高級な地場産品の利用制限など、明るい話題が見つからないので、笑顔を作ることは難しいかもしれません。しかし、お客様商売をしている限り、笑顔を作るのは当然のことです。ちょっとした気遣いの一言を添えることだって、みんながやらなければならないことです。地域が一体となって、「ここは観光客が訪ねてくるまちだ」というプロ意識を持つことが非常に大切だと思います。

食については、どこに行っても似たような料理が出るという批判がずいぶん前から言われてきました。山の宿に泊まってもマグロの刺し身やカニが出るのなら、わざわざそこに行く必要はないのです。それに食べ切れないほどの量を提供するくらいなら、地元の人々の心意気が伝わるような料理が1品か2品あるほうが、ずっと食の魅力は増します。標茶町にあるオーベルジュ・ピルカ・トウロは、客室が10室ほどの小さな施設ですが、ここのレストランでは地元の素材をふんだんに使って、そこでしか食べられない素晴らしいフランス料理を提供しています。このレストランの評判が町民のみならず地域全体の住民意識を高めたということもあり、ぜひ訪れてほしい成功例といえます。

ところで、私は、産地を訪ね歩いて生産者と触れ合うなかで、大地の恵みである食べ物への感謝の気持ちや忘れていたことにも気が付きました。宿泊施設から大量に出される食べ残しの食材。日本の食糧自給率は、先進国のなかでも類を見ない低さです。食糧供給基地である北海道が、生産者が心を込めてつくった食材を無駄にしているのではないでしょうか。

食に携わるものとして、これは大きな問題だと感じています。

活性化のカギ、観光と食

北海道各地の畑や港を巡って約10年。私自身が観光客として地域を眺めてみると、北海道はどこでも観光地になりうると感じます。そして経済や地域の活性化を握るカギが、実は観光と食にあると考えています。

それを現実のものにするために、“地元にお金を集める観光”ということを考えています。具体例を示しましょう。知床半島の東岸、羅臼町。知床横断道路の開通で、宿泊や食事など、観光バスの停車地は隣の斜里町宇登呂地区になり、ここは単なる通過点になってしまいました。そこで私が提案したのがホッケスティックフライ。ホッケをスティック状にしてフライドポテトのように揚げたものです。通過点ならバスや車が停まるようなものをやればいい。食事をする場所が決まっているのだから、狙いはファーストフード感覚。少ない量で1人前になるから、地元では捨てられている素材も活用できる。おいしいと評価されればお土産にも持ち帰ってもらえる。いろんな条件を満たすうえ、もっとも経済的で効果的な取り組みではないかと思っています。

さらに私は、一村一品ではなく、二・三村一品の思想を提案しています。ホッケスティックフライですと、羅臼のホッケに根室管内産の牛乳を使う。少し視野を広げて地域にあるものを有機的に結びつけるのです。いま羅臼では海洋深層水を利用した塩づくりにも挑戦していますが、これが成功すれば、地元産の塩もこれに加わることになるでしょうし、羅臼コンブの粉末をかけるなど、地元産品の活用で、どんどん広がりが出てきます。そのときに、自分のまちだけでなく、周辺を見渡して地域連携を広げていこうという考えです。根室や紋別であれば、地元産の小麦粉で焼いたパンを使って、カニバーガーが

できます。バーガー用のカニ肉は少量で十分ですから、大量にロシアから輸入されるカニのほんの一部を利用するだけで、おいしいカニバーガーができるのです。

ファーストフード感覚の食には、今まで捨てられていたもの、規格外で売り物にならない野菜や魚などに新しい命を吹き込んで蘇らせるという魅力があります。これは、食材の無駄をなくす第一歩でもあり、ホッペスティックフライやカニバーガーがお客様に評価されれば、人とお金が集まってきます。製造・販売を担うためには、人出が必要ですから、地元の雇用対策、高齢者の雇用拡大といった副産物も期待できるのではと考えています。

生産者の思いをつなぐ

料理人の本業は、料理をつくることですが、私は生産に関連する人たちの努力や熱意を世間に伝えることも、大切な役目だと考えています。

収穫が天候に左右される農・漁業ですから、年間契約したジャガイモが予想以上の収穫量で困ったことがあります。逆に、収穫が少なくて、ジャガイモの調達に四苦八苦したこともあります。天候不順で収穫ができず、メニューに表示した素材とは違う材料で料理を作って「本日はメニューに書いてある〇〇さん宅で生産したアスパラは使っておりません」とお客様に頭を下げて回ったことも。浜や畑に出かけてみて、調理場のなかにいただけではわからなかった農業者・漁業者の苦しみを肌で感じ、少しでも理解できたような気がします。

生産者の方と信頼関係ができたおかげで、今では「貫田さんに出せる自信のあるものができていないので、出荷できない」と、品質へのこだわりも一層強くなってきたように感じます。10年前だと、有機農業をやっている生産者は、マイナーな存在だったといえるでしょう。ところが、世の中の需要が高まり、私もいろんな形で情報発信していくなかで、今では地域振興の一端を担うリーダー格に成長された

方々がたくさんいます。

北海道内の有機野菜を使ったレストラン紹介コーナーの記事を見て、「自分の有機野菜を使ってほしい」と電話をくれた苫前町の関哲男さん。毎年有機肥料をたっぷり与える畑を四つに区切り、一区画につき4年に1回しか使用しないという、とてつもなく贅沢な畑で作ったジャガイモを送ってくれる方です。関さんは、ここ数年、収穫期に、札幌など都会の消費者の方たちを招いて、収穫体験を開催しています。子供たちは飛び跳ねて土と遊び、自分の手で収穫したばかりのジャガイモをゆでて味わう。ホテルに泊まって、景勝地を見るという一般的な観光のイメージとは異なりますが、これも食を求めるツアーの一つです。単なるイモ掘りと思われるかもしれませんが、都会人にとっては非日常であり、子供には農業に触れる機会、食を考えるきっかけにもなります。今までは関さんが独自でやっていたのですが、これを知った役場の方が「役場も力を貸したい」と、まちの支援も得られる日も近いでしょう。また旅行代理店では『貫田シェフと行く北海道グルメツアー』と題して、関さんの畑を訪ねて、ゆでたてのジャガイモを食べるような企画も考えられています。

地域づくりは食おこしから

昨年の暮れ、オリーブ栽培の発祥の地、小豆島に行く機会があり、オイルを搾る作業を見学しました。イタリアンブームはもちろんですが、最近ではオリーブオイルの薬効成分にも注目が集まり、輸入物ばかりでなく国内産オリーブへの安全性も見直されてきています。小豆島ではオイルばかりでなく、ジャムや薬品など、さまざまな加工品が工夫されていました。昔の小豆島は、地元でオリーブを食したり、お土産に活用するといった取り組みはあまりなかったように聞いています。イタリア料理で世間の注目が集まったことで、地域でオリーブの付加価値をいかに高めていくかという意識が広がったのでしょう。北海道でも本州にコンブを出すだけでなく、

地元でおいしく食べる工夫をして、残って捨てられるコンブからアルギン酸を取り出して有効活用するといった取り組みが出てきてほしいものです。また、こうした食への意識の高まりが、いつのまにか観光地に変身していく第一歩ではないでしょうか。

ところで、コンブの例もわかりですが、北海道では、高級な食材が地元で手に入らないこともあります。カズノコ生産量日本一の留萌では、高く販売できる関西圏にそのほとんどが出荷され、地元では、なかなかお目にかかることができません。これは大変残念なことですが、経済効率を考えれば、高く売れる市場を優先させるのは仕方がないのかもしれませんが。しかし、たった一部でもニーズのあるお客様がいる限り、それに答える心意気は必要です。また、高い食材が地元で売れないのであれば、安い食材、捨てるような食材を使っていかに有効利用するかというように、発想の転換も大切でしょう。

食が観光産業への広がりを持つことを、私は「地域づくりは食おこしから」という言葉を信条にして、いろいろな方にお話ししています。

“一皿の料理”の向こうに

観光と食を地域づくりの要にしていくためには、対象が男性なのか女性なのか、年齢層はいくつくらいか、高級か中級かなど、どんな人に来てもらいたいかをまず明確にすることが大切だと感じます。

そしてもう一つ重要なことは、農業者、漁業者、民間、行政、組合や商工会の団体など、異業種間で話し合いの場をもっと持つことです。1人では答えが見つからないことも、大勢で話し合えば、打開策が見えてくることがあります。自分のまちだけでなく、近隣市町村も一緒に、異業種交流会のようなものができれば、ずいぶんといろんな情報が集まってくるはず。それを行政が取りまとめる形でもいいでしょう。

そうした話し合いの場から、地元産品の有効活用、食体験ツアー、二・三村一品のアイデア、食の無駄

をお金にかえる方法が出てくるかもしれません。それが事業として進めば、雇用対策、そして地域振興へと成長していくでしょう。

なかでも私が最近、声を大にしているのが、食の無駄をなくし、お金にならなかったものを、お金にかえること。観光地の宿泊施設では、なぜ食べ切れないほどの夕食を出すのでしょうか。規格外の食品をお金にかえる方法はないのでしょうか。

無駄のない循環型社会を、食の分野で実現するには、話し合いの場が一つのきっかけになるような気がしています。

私は“一皿の料理”の向こうに、農業者や漁業者の心意気が透けて見えるような料理づくりを心がけています。今では、お客様に「この料理で使われた食材は、どこの誰が作ったものです」と情報を発信するようになりましたが、それは生産者の方々と会って話をし、彼らの思いを肌で感じたことがきっかけでした。

食糧供給基地である北海道は、食文化発信基地へ脱却できる力を秘めています。そのためにも食に関して、価値ある地域でなければいけません。北海道をどう料理するか——。そのヒントは身近なところにあるのではないのでしょうか。



『北の料理人～北海道の食材を探して』(晶文社出版、1,900円)

昨年10月末に出版された貫田氏の著作。道内でとれる食材50品を生産者の横顔とともに紹介している。食への愛情、生産者への感謝の気持ちが行間からにじみ出ていて、読んでいただけで北海道の食のパワーに圧倒される。全国有名書店で発売中。

PROFILE プロフィール

貫田 桂一 (ぬきた けいいち)

1960年静岡県生まれ、北海道千歳市育ち。大阪の辻学園・日本調理師専門学校卒業。札幌市内のホテル、レストランを経て、93年開業のホテルクラビースッポロの料理長に。

ある 外国人の 視点

広々した大地、澄み切った空気…、北海道は自然との触れ合いを体験できる貴重な地として、大きな期待が寄せられてきました。

今から15年前、あるアメリカ人が北海道観光に対して興味深い提言をまとめています。そのアメリカ人とは、アメリカン・センター（1996年に閉鎖）の第16代所長（'80～'83）であったマージョリー・スミス女史です。北海道をこよなく愛するスミス女史が15年前に描いた北海道への提言を、今あらためて読み返していくと、そのなかからこれからの新しい北海道観光のあり方を考えていくヒントがあるように思われます。

景観は観光地の顔

スミス女史は、イエローストーン国立公園をはじめ、観光業を大きな柱とするアメリカ・モンタナ州の出身。彼女は、国際的な視野と女性の視点で北海道観光への意見を述べています。具体的にその内容を紹介していきましょう。

まず、彼女は日本の観光に対して、①高度に組織化され、効率よく大量の人々に対応する、②ほとんどの観光施設が団体向けに設計されている、③観光体験が標準化されているため、誰もが同じものを見て、同じ写真を撮るようになっている、④観光施設が建っている地域は建設前に比べて魅力が減退し、観光施設が景観と調和している例が少ない、といった点を特徴にあげています。

なかでも景観については「外国人観光客が惑わされるのは、観光客向けのホテルや土産物店地域の外見が救いようもなく醜いことである。（中略）ホテルに近づくにつれて、巨大で醜いコンクリート・ブロックの建物が見えるだけである。内部がかくも優美で、外観がかくも醜悪な建物を設計する人々の精神構造はどうなっているのであろうか」と手厳しい意見を述べています。そして「歴史や文化的遺産が観光客を引き付ける中心的役割を担っている所が日本には多くあるが、それに恵まれていない北海道観光にとっては、景色と環境こそが生命であり、またそれだけが唯一の観光の魅力になっている所も多くある」と北海道観光の特徴を分析します。

景色と環境の調和という点で考えれば、美瑛町の風景が思い出されます。ジャガイモ、小麦、ピートなどの畑が織り成す美しい農村景観が「丘のまち」としてある写真家によって全国に紹介され、その後多くの観光客が訪れるようになりました。また歴史

的建造物を生かして、個性ある都市景観を保全している小樽市の例も、建築物と歴史的環境が調和されています。これらは、どちらも地域の個性ある景観の魅力を最大限に生かすため、建築物を規制するなど自ら努力した例でしょう。日本では、個々の建築物を規制する法律はあっても、群として規制する法律はありません。このため、観光地に限らず、個々の建物が目立ってしまい、周囲との調和を欠くことが少なくありません。しかし美瑛町や小樽市では、独自の景観条例などを制定しており、北海道でも景観の重要性が認識されてきた現れでしょう。「日本人は美に対しては鋭い眼をもっているが、醜さは眼に入らない」と、スミス女史は景観への意識の違いを指摘します。群の美を感じさせるドイツの街並みや、開発を最小限にして自然の営みを優先するアメリカの国立公園などと比較すれば、景色と環境の調和という点では、他の国に学ぶべきものがまだまだ多いように感じます。

京都大学大学院・東京工業大学大学院教授である中村良夫氏は著書『風景学入門』のなかで、「物を辺りの地模様にしっくりおさめる」ことで、道や橋、川や港、木立や畑など、その景観がいつまでも鮮やかな印象に残る風景になると指摘します。「道路建設から道の辺のゆかしさへ、住宅建設の個数主義から住宅地のたたずまいへ、河川工事から水辺の風景作品へ」、これが空間構想にふくらみをもたせ、人間の心に響く風景になるといいます。日本のまちにはコンクリートの異質な建築物のみならず、標識、看板、電柱、自動販売機などが至るところに溢れています。これらまちのなかの物の洪水を改善するには、行政の努力が必要です。「(行政は)街灯から舗道の縁石まで、いわば都市施設の下手物にこそ行き届いた目をくばり、地場の魅力ある建築材料を発掘」しなければならないと中村氏は続け、「自治体にとって風景づくりは、これからの町づくりの死命を制する意味を担っている。それというのも、三次産業の隆盛をはかるには、町がその全人格的魅力で人をひきつける必要があり、それには町のイメージが切実な戦略的意義を有する」と指摘します。観光を地

域の重要な産業と捉えれば、風景づくりの重要さが認識できるはずでしょう。

スミス女史は「観光開発を計画するに当たっては、北海道の計画者は新しいアイデア及び北海道が日本の他の地域と異なっている点に焦点を合わせるべき」で「北海道における観光体験を、本州におけるそれとできただけ同じようにしようとする努力はしないこと」と提案しています。この言葉にはソフト面はもちろんですが、ハード面から捉えても同じことがいえることでしょう。全国どこにでもあるコンクリートの建物を北海道に建てる必要はなく、地域にある資源を有効に活用することで、スミス女史の言う「相違点を強調し、それを保存すること」になるのではないのでしょうか。日本の一地域だからと、北海道を本州の他地区と同じに考えてはならない。他とは違うということが、観光の面では非常に有利になるのです。

個人旅行の広がり

最近注目が集まる体験型観光。乗馬、カヌー、農業体験などを個人旅行で楽しむ人が見られるようになりました。提言のなかで「日本観光の同一性から傑出するもうひとつの相違点を開発できる」のが北海道であり、それは個人旅行によって達成されると、スミス女史は指摘していました。また「団体旅行に力を入れるのを抑制し、施設をはじめ関連組織を個人旅行の利便性を図る」ことに努め、「北海道の観光体験を個人にとって冒険的なものに」するべきだとしています。それは、①長期的に見て北海道のイメージが作り上げられること、②リピーターが期待できること、そして、③雇用の増加、収益と投資の機会が分散されることによる地域活性化を期待できるためであるとしています。③については、家族経営的な民宿が中心であった離島・礼文の観光と、当時大規模パック観光旅行が増えていた斜里町宇登呂地区を例に出し、「収益はどちらの場合、地元民を潤すことになるであろうか」と、彼女は問います。

今までの北海道観光は団体旅行が中心だったと言

わざるを得ないでしょう。しかし、ここ数年、個人旅行ニーズが高まっているのも事実。ファームイン、アウトドア体験、創作活動など、個人旅行を積極的に受け入れる施設も増えてきました。「個人旅行への対応は、業界としてもここ2、3年で注目が集まったばかり。これからまだまだ勉強が必要」と言う関係者もいます。個人旅行を楽しんでもらうためには、交通アクセス、施設、情報提供など、見直さなければならぬ側面は多くあります。そして、受け入れ地域の意識を高めることも重要な要素の一つではないかと思われま

北海道観光の改善点

スミス女史は北海道観光の将来のために、航空運賃と時間帯について、改善を強く主張しています。「羽田～千歳間の運賃は不当に高」く、成田～千歳間のスケジュールが不便なため、海外から観光客を受け入れる国内での競争力を低下させているのです。エア・ドゥの就航で、羽田～千歳間運賃は安くなりましたが、低価格運賃を北海道観光にもっと生かせる方法はないのでしょうか。また、これを解消するには、千歳空港の機能拡充が求められるでしょう。

もう一つスミス女史が主張する興味深い改善点は、観光スケジュールを1時間繰り上げるとい

です。春分の日と、秋分の日の日の出と日没は長崎と釧路では1時間弱の差があり、夏至では82分、冬至では75分も違います。夏の間、北海道の日照時間は、本州、九州、グアム、サイパン、香港、タイよりも長いのです。食事開始時間、観光施設の開始時間等を1時間繰り上げ、個人が有効に時間を活用できる選択肢を増やすことが、個人旅行ニーズに応えるという考えです。この提案はまさにサマータイム制度を意味しています。最近サマータイム制導入に向けて議論が活発化していますが、制度に頼らなくても、個々の施設で対応できる具体的な提案ともいえるでしょう。

外国人観光客のターゲット

日本への外国人観光客の多くは、京都や奈良といった日本の歴史や伝統に魅力を感じます。しかし、北海道にはそうした魅力が乏しいといえます。スミス女史は、北海道として優位性を持ってアピールできる外国人観光客は、日本在住の外国人と日本近隣諸国諸島在住者であると考えていました。遠隔地に在住する外国人には、近いところに費用をかけずに楽しむことのできる山やスキー場、北海道に匹敵する観光地があります。お金を使って、遠くまでやって来て見たいと思うのは、伝統的でエキゾチックな日本であり、北海道に魅力を感じないというわけです。北海道の爽快感にひたる、涼しい気候やウィンタースポーツを楽しむ、これを魅力と感

じるのは、国内に在住する外国人と近隣の熱帯諸島在住の外国人で、北海道がアピールする外国人ターゲットはそこだとい

います。

100年後の北海道に向けて提言を行った『総研調査20号～北海道の魅力を高める』（長銀総合研究所'93年12月発行）のなかには、北海道は「アジアの北のリゾート」としての役割があることが提言されています。北海道は道内だけでなく、アジアの人々にとって、冬のスキーリゾート、そして夏の避暑地として滞在型観光に力を入れるべきで、極東ロシアの観光拠点への期待についても述べられています。ここ数年急激な増加で注目を浴びている台湾観光客の増加は、そのスタートといえるのかもしれませんが。これは、チャーター便運航によるアクセス面での利便性が増したことが要因の一つ。アクセスと北海道の魅力

北海道観光の進むべき方向

をアピールする情報発信がかみ合えば、東アジア圏で観光地としての北海道が確立できるのかもしれない。

スミス女史は、市町村レベルの雪祭りを連携させ、スキーや郷土料理を楽しむ旅、滑降とクロスカントリーを組み合わせた

付けるスキーツーリングコースなど、具体的な提案まで踏みこんでいます。また、利尻・礼文を旅した経験から、この地区の観光開発についてもコメントしています。利尻・礼文の魅力は、北海道観光の典型である“自然美、冒険、組織化されていても目立ちすぎない観光基盤施設”だといいます。当時、北海道で最も新しいトップクラスの観光地は知床であり、「丘の上に建つ醜いホテル、客間に流れ込むラウドスピーカーの音、道内どこで食べても同じような食事」と、利尻・礼文と対照的な様相をなしていたようにスミス女史は感じていました。知床は、標準的北海道コースのなかに、新しく必見の地として仲間入りをしたことで、その魅力を半減させてしまったのではないかと考えていたのです。観光客が増加するなか、斜里町では、昨年初めて知床国立公園カムイワッカ地区の自動車通行規制を行いました。これには賛否両論がありましたが、スミス女史は、この対応をきっと評価してくれることでしょう。

スミス女史の提案は多少概略的で、今となっては、それほど新しい考えではないのかもしれませんが、しかし「外国人の私が、どんな風に考えているかを伝えることができれば」という言葉に、北海道をこよなく愛する気持ちが伝わってきます。

北海道の観光資源

アメリカ・モンタナ州のイエローストーン国立公園は世界初の国立公園で、その後、世界各国に国立公園が設立されるきっかけとなりました。

アメリカでも、日本と同じように開発か自然かといった対立がありました。なかでもヨセミテ国立公園のヘッチヘッチー溪谷のダム建設計画は、国内を二分する大論争に発展しました。結果的には'13年にダム建設が決定し、開発派が勝利したことになるのですが、この論争が自然保護とは何かを考える大きなきっかけとなりました。これを機に、レクリエーション資源として自然の価値を国民が認識するようになり、利用する国民への自然保護教育、環境教育が重視されるようになったのです。アメリカの国

立公園で働くレンジャーには、自然のなかでの遊びや学習を一般の人に教えるインタプリターと呼ばれる解説員がいます。また、子供向け環境プログラムをもつ市民団体もあります。環境問題が世界的に大きな課題となっている今、自然や環境に対する正しい知識や技術を身に付けることは非常に重要です。体験を通してそれらを学ぶ場として、北海道は最適地であるといえます。

立教大学社会学部教授・溝尾良隆氏の著書『観光を読む 地域振興への提言』によれば、観光とは“国の光を観る”ことであるとされています。その光とは地域の個性や特性のことで、具体的には山や川、海、湖などの自然資源と、神社や寺、庭園などの人文資源があり、地域の個性や特性をあらゆる産業や文化活動、ゆかりの人物などの資源も、広義の観光資源のなかに組み込まれているといえます。北海道の個性は自然資源です。「観光と保存とは両立しないとか、食べるためには開発をというが、観光資源をより魅力あるように見せることが、将来においても観光事業を健全に展開する」（同書）との指摘のなかに、スミス女史が伝えたかった思いが隠れているような気がします。

'96年、北海道開発局がまとめた地域活性化のためのツーリズム調査報告書には、北海道の異質性に注目した新しいツーリズムスタイル『グランド・ツーリズム』が提案されています。北海道を一つのエコロジー空間と捉え、その空間で地域振興につながる長期的・持続的なツーリズムスタイルを見出していくことが、今後の北海道の発展に大きな意義があると述べられています。

スミス女史が思い描いた北海道観光は、15年の時を経て、今、やっと動き出しているのかもしれませんが、「世界はもうディズニーランドを必要としないことを私は確信している。（中略）生活とその可能性の洞察を広げてくれる場所、そういう場所を人々は必要としている、北海道をそういう場所の一つにできるのだ」——スミス女史の提言は、こんなふうに締めくくられています。

「自分も観光客の一人」なので、ツーリズムというテーマは入っていきやすいのではと、比較的安易に考えていました。ところが取材を進めるうちに、複雑な要素が絡み合っただけで簡単に答えが出てこないことが分かりました。消費者、旅行業界、交通機関、宿泊施設、行政……、さらに流通や人的サービスなど、目に見えない分野のかかわりも少なくありません。多くの糸を有機的に結び合わせる難しさと、その役割の大切さを痛感しました。それだけに、官と民の連繫がかみ合えば、観光政策・観光産業ほど成果が期待できるものはないのかもしれませんが。そのコーディネートをするのは誰か。待っているだけでは、前に進みません。(S.M)

●「マルシェ：marchéとはフランス語で市場のこと、同音の「マルシェ：marcher」には歩む、行進する、進歩するという意味もあります。北海道（ノルド：nord＝北）が、多くの人々が集い、交流し、活気あふれる地域へ発展するようにとの願いを込めて名付けられた情報誌が「マルシェノルド」です。地域を考えるきっかけとなるように、毎号、地域経済特有のテーマを取り上げてまいります。

理解を深めるために……

文献紹介

- 『北海道の観光 消費と経済効果』
北海道観光産業経済効果調査委員会編 / 1995
- 『観光を読む～地域振興への提言～』
溝尾良隆 / 古今書院、1994
- 『風景学入門』
中村良夫 / 中公新書、1982
- 『アメリカの環境保護運動』
岡島成行 / 岩波新書、1990
- 『総研調査 NO.20』
(株)長銀総合研究所 / 1993
- 『月刊 観光 NO.378』
(社)日本観光協会
- 『グランド・ツーリズム 大地のドラマへの旅』
北海道開発局長官房開発計画課 / 1996

●『マルシェノルド』へご意見・ご感想をお寄せください。
〒001-0011 札幌市北区北1条西2丁目セントラル札幌北ビル
(財)北海道開発協会 広報研修部

地域経済レポート

『マルシェノルド』係 まで

●表紙の切り絵作家

三苦 麻由子

東京都出身。武蔵野美術短大卒業後、広告代理店勤務などを経てフリーに。'94年札幌へ。みとままゆこのペンネームで、水彩、ペン、墨絵、切り絵など、さまざまなタッチでジャンルにこだわらず活躍中。本誌の表紙は、毎号テーマのイメージによるオリジナル作品を掲載。

開発こうほう増刊／地域経済レポート

KAIHATSUKOHO Extra Number Regional Economic Report

マルシェノルド 第2号

発行：平成12年1月25日
発行・編集：(財)北海道開発協会
編集協力：釧路公立大学地域経済研究センター
印刷所：(株)須田製版 不許複製
<http://www.hkk.or.jp>



- THEME -

【生】

空も雲も風も、草も花も鳥も、
喜びを享受して、
豊かさをわかち合って生きている。
みんな、一緒に。
人も、一緒に、
北の大地で。