

マルシェノルド

開発こうほう / 地域経済レポート特集号

Hokkaido Development Association 21世紀、もっと輝く北海道へ

NO
626

September.2015
9月号

テーマ

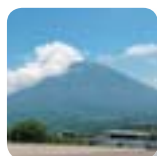
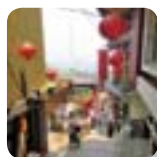
インバウンドと地域戦略

Regional Strategy for Inbound Tourism

●地域経済レポート特集号／REGIONAL ECONOMIC REPORT

マルシェノルド

第35号



インバウンドと地域戦略

「インバウンド」とは、「外から中に入ってくる」という意味で、旅行業界では訪日外国人旅行や旅行者のことを表しています。2014年の訪日外国人は1341万人超、訪日外国人旅行消費の推計額も2兆278億円となり、いずれも過去最高を記録しました。15年の旧正月（春節）には多くの中国人観光客が訪れ、「爆買い」と呼ばれる高額消費が大きな注目を浴びました。人口減少社会の中で、地方にとっては域外需要を取り込む戦略として、インバウンドは大きな政策テーマの一つになっています。インバウンドを地域戦略とどのように結び付けていくのかを考えていきます。

Contents

インタビュー

インバウンドと地域の観光振興	1
鶴雅グループ (株)阿寒グランドホテル 代表取締役社長 大西雅之氏	

レポート

訪日外国人の消費動向を探る	8
---------------	---

地域事例 ①

台湾人から見た北海道観光の魅力と可能性	13
---------------------	----

地域事例 ②

外国からの観光投資と地域づくり	18
～倶知安町ひらふ地区～	

北海道新時代

社会資本整備の現場を見て学ぶ	23
～新採職員と大学院生の合同見学から～	

クローズアップ

第5回環境コモンズフォーラム コモンプール資源 ハスカップの新たな共有と保全を考える	26
--	----

お知らせ

第29回ツール・ド・北海道2015	30
公共建築の日フェスティバル2015「フォトコンテスト」	31
「公共建築の日」記念行事	32
Webサイト「北海道インバウンド・インフォ」開設から1年を迎えて	33
「コンクリート供試体確認版」のご案内	34
お知らせ	35

表紙の切り絵作家

三苦 麻由子 *Mayuko Mitoma*

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。1994年札幌へ。みと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、本号テーマ・イメージによるオリジナル作品。

インタビュー

インバウンドと地域の観光振興

観光ビザの緩和や入国管理手続きの改善、LCC^{*1}の普及、さらには円安などの追い風によって、インバウンドが急激な伸びを示しています。地方では、外国人観光客の高い消費意欲を受け止める体制をしっかりと整え、地域経済の活性化に結び付けていくことが重要なテーマになってきています。

そこで、今回は全道で温泉旅館を展開し、外国人旅行者からの人気も高い鶴雅グループのトップで、(公社)北海道観光振興機構副会長、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構理事を務めている大西雅之氏にインバウンドの現状や課題のほか、地元・阿寒での取り組みについてお話をお聞きしました。

(インタビュー日：2015年6月21日)

※1 LCC

ローコストキャリア (Low Cost Carrier)の略称で、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のこと。



鶴雅グループ
(株)阿寒グランドホテル
代表取締役社長
Masayuki Ohnishi

大西 雅之氏

急増するインバウンドと今後の見通し

——全国的に見ても、北海道だけを見ても、インバウンドの伸びが顕著になってきています。外国人観光客は滞在期間が長く、一人当たりの消費単価も高いことから、これを地域でしっかり受け止めて地域経済に波及させていくために観光産業の役割が重みを増してきています。大西社長は事業者として、また観光経済団体の立場からもインバウンドの勢いを肌で感じておられると思います。その中で現状をどのように受け止めておられるのでしょうか。また、今後の見通しについては、どのように考えておられますか。

大西 これまで国は訪日外国人旅行者数の目標を2000万人と掲げてきました。先日ある会合で、国土交通省の政務官が今年1～5月までの訪日外国人は前年比145%増で、このままの伸び率でいくと今年中に2000万人を達成するだろうとおっしゃっていました。私もそれは実現できるのではないかと期待しています。また、4000～5000万人の外国人がやってくるようになって、初めて世界の観光大国になっていくということもおっしゃっていました。

高橋はるみ知事も公約で、北海道を訪れる外国人旅行者数の目標を300万人と掲げています。北海道は東京、大阪に次いで、外国人に人気の高い観光地です。高橋知事が300万人と掲げた当初は、私も「そうなればいいな」程度の思いでしたが、今は本当にそれに向かっていくという実感があります。

ビザの緩和やCIQ^{*2}体制の増強、さらには新千歳空港の誘導路増設の検討や時間当たりの発着枠の大幅な拡大など、最近では本当に思い切った国の政策が進んでいると実感しています。国が外国人旅行者を積極的に受け入れる方向に舵^{かじ}を切ったことは、非常に大きなポイントだと思っています。

観光庁では複数の都道府県をまたがって、テーマ性やストーリー性のある観光地をネットワーク化する「広域観光周遊ルート」の形成を進めていますが、これも非常に大きなことだと思っています。「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」^{*3}を含む7ルートが全国の中から認定されていますが、東北、瀬戸内、四国などの地方ルートが中心です。これまでのメインルートだった東京、大阪、京都はもう飽和状態で、より地方に外国人観光客を広げていくべきだというメッセージだと思います。

実は北海道も札幌、千歳などの道央圏はもう飽和状態です。4月の数字を見て驚きましたが、洞爺・登別は宿泊客の5割がインバウンドでした。道央圏の中心的な観光地は飽和状況になりつつあり、来年は北海道新幹線の開業で道南方面にも広がっていくでしょう。その次にターゲットとなるのが、さらに遠い道東や稚内などの道北になるでしょう。去年の北海道は約140万人の外国人旅行者数になったと思いますが、これが200万、300万人になれば、すでに中心地が飽和状態ですから、必ず周辺地域に広がっていきます。

認定された東北海道のルートは上川、富良野、十勝川温泉、釧路、阿寒、知床などを含み、四国と同じくらいの広さのある広大な周遊ルートです。これをしっかり定着させて具体的な商品化を進め、全域にWi-Fiを整備して、さらに二次交通^{*4}や観光施設情報を含めたワンストップのポータルサイトを構築すれば、これがインバウンドの受け皿として大きな起爆剤になると考えています。JNTO（日本政府観光局）を中心に、国が世界へ発信してくれることがとても大きなことだと思っています。今後5年間で、7ルートに年間5億円程度の資金支援があり、推進基盤も安定しているので期待が膨らんでいます。

高橋知事は5年後の東京オリンピックまでに300万人を目指すといっていますが、北海道の外国人旅行者数が140万人から300万人になる

※2 CIQ

出入国審査関連施設。CIQは税関(Customs)、出入国管理(Immigration)、検疫(Quarantine)の頭文字からの略称。

※3 「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」

2015年6月に国に認定された広域観光周遊ルートの一つ。釧路・根室から十勝・オホーツク・上川まで広大な東北海道の滞在拠点をつなぐ広域観光周遊ルートの形成を目指すもので、富良野、十勝川温泉、知床、釧路などの観光団体や市町村など50団体からなる「ブライムロードひがし北・海・道」推進協議会が主体。多言語表記ガイドラインの策定や移動Wi-Fi整備、事業間連携による着地型周遊バスなどの事業を予定している。

※4 二次交通

10ページ参照。

とほぼ倍です。近年、地元の阿寒湖温泉の宿泊客数は60万人前後で推移しており、そのうち外国人は約9万人です。すでに道央圏は飽和状態ですから、地方は3、4倍の比率で伸びていく可能性があり、阿寒湖温泉の外国人も18万人、27万人、36万人となるのも夢ではありません。阿寒湖温泉の外国人があと20万人増えれば、80万人規模の宿泊者数を維持できるようになります。2002年3月に策定した「阿寒湖温泉再生プラン2010」^{*5}では2010年の目標値を宿泊客数80万人としていました。時間はかかりましたが、今その実現性が見えてきました。

阿寒湖温泉は遠隔地なので、ただ数を求めるのではなく、地域にある魅力をしっかり楽しんでいただくことが目標です。インバウンドを意識しながら、質の高い旅を提供していけば、阿寒湖地域の将来も明るいものになると思っています。

——インバウンドの拡大で、これまで目指していた地域の将来目標の実現が見えてきたのですね。

インバウンドとインターネット

——インバウンドでは、宿泊業の皆さんの体制強化も必要だと思います。

大西 われわれの業界で今いわれているのが、インバウンドとインターネットを指す「II(アイイ)」です。この二つにしっかり取り組んだ旅館やホテルは宿泊客数が伸びていますし、取り組んでいないところは苦戦しています。

弊社の施設でもインターネット予約の比率の高い宿は、4月の数字で60~70%台というところがあり、驚くべき数字になってきています。今までは、ある程度決められた価格帯の中で、旅行代理店にお願いをして、お客さまに販売をしていただいていた。しかし、インターネットを活用することで宿泊業者が自らマーケットニーズに即した価格設定ができるようになりました。

これまでは毎年秋に半年から1年の価格や商品内容を代理店と協議し、その販売力のみで頼ってきましたが、自らの力でも販売できる環境ができてきたのです。今後は前年の実績数を超えて販売増を狙う部分については、両者で共通販売するような仕組みを検討しているところです。時代の大きな変化に対応し、得意・不得意分野を補完し合って、販売チャンスを逃さないことが最も大切だと考えています。

重要なことはラックレート(宿泊料金の定価)という考え方です。私が観光業界に入った頃は、旅館は明確なラックレートがなく、季節と曜日波動で大まかに価格が変動するような環境があ

※5 「阿寒湖温泉再生プラン2010」

2002年3月に阿寒観光協会と北海道日本交通公社(現在は公益財団法人)が共同で創設した「阿寒湖温泉活性化戦略会議」が地域住民と一緒に策定した阿寒湖温泉の活性化基本計画。10年に2泊3日滞在できる湖畔の温泉観光地となることを目指してまちづくりを進めていくことを目標としたもので、歩いて楽しい、美しい街にするなど八つの基本戦略が掲げられている。現在は11年に策定された「阿寒湖温泉・創生計画2020」によってまちづくりが進められている。



※6 ショルダーシーズン

通常期からオンシーズン(繁忙期、混雑期)に向かう通常期よりもやや繁忙になる時期のこと。ホテルや航空業界などでは、1年を通常期、オンシーズン、オフシーズン(閑散期)、ショルダーシーズンの四つに分けて、ホテル料金や航空運賃を設定している。

※7 レベニュー・マネジメント

需要予測を基に、販売を制限することで収益の拡大を目指す体系的な手法。

りました。でも、海外のホテルは定価を基準にしてオフシーズンは5割引き、ショルダーシーズン^{※6}は3割引きなどの設定になっていて、わかりやすいのです。加えてレベニュー・マネジメント^{※7}の考え方が導入され、稼働率に連動した細かなレート・コントロールも実現しています。さらに一部ではラックレートを廃止し、より市場に連動した10倍にも跳ね上がる変動率の大きい価格設定を採用する動きも出てきました。しかし、日本の旅館はラックレートを大切にすべきであると考えています。品質に見合う定価(宿泊価格の上限)という考え方が重要になってきて、空き室の状況や時期に合わせて、定価からどの程度の割り引きにするか、早く予約すれば安くなる「早割り」など、お客さまからの信用を得る、わかりやすい合理的な価格体系を持つべきであると考えています。

旅館業界は経営が安定していないと指摘されることがありますが、それを改善するためには適正な価格帯をしっかりと定着させていくことが大切です。今まではなかなか自由にならなかったのですが、インターネットというツールによって、さらにインバウンドの拡大で客室が埋まるようになり、稼働率が上がり、そのアプローチができる環境になってきました。インターネットとインバウンドの両輪で宿泊業の底上げができるようになってきたのです。



※8 バス不足問題

15ページ参照。

その中で、われわれが取り組まなければならない課題もあります。例えば、それで得られた収益を原資にして、世界に通用する施設にリノベーションすることです。また、ハードだけではなく、ES (Employee Satisfaction)、従業員満足度の向上が不可欠です。日本の基幹産業として発展するためには、職員が夢を持って働けるような職場を作っていくことが必須で、今まさにそういう時代がやってきたと思っています。

——いい意味での好循環が業界を動かす一つの大きな力になっているようですね。

大西 それを後押ししているのがインターネットとインバウンドです。ただ、全ての施設がそれに対応している状況にはなっていません。その格差が広がりつつある状況だと思います。地域によっても大きな違いがあり、本州はインターネット比率が低く、北海道のほうが進んでいます。北海道はインバウンドも伸びているので、その点ではとても恵まれていると思います。

東北のある経営者から聞いた話では、震災前のある時期は新千歳空港と仙台空港がインバウンドで50万人ずつと競っていたそうですが、今はインバウンドの規模が15対1と、東北の旅館経営は非常に苦しくなっているということでした。福島第一原発の事故の影響が大きいと思いますが、災害や感染症、国際情勢などであるという間に激変する環境になってきています。常にその危険性への備えが必要だと痛感しています。

インバウンド受け入れの課題について

——北海道では、バス不足問題^{※8}が大きく取り上げられました。インバウンド受け入れに向けて、解決しなければならない問題は何でしょうか。

大西 基本インフラのWi-Fi整備が遅れてい

ることや雇用が逼迫^{ひっばく}してきていることが大きな課題になっています。特に雇用については、外国人スタッフの確保です。例えば、弊社では外国人のお客さまが今年20%になるだろうと予測しています。これは5人に1人の割合ですが、多い宿では3人に1人が外国人のお客さまになっていて、外国語が話せる職員が一定程度いなければ、きちんとしたサービスにならない状況になってきています。単なる労働力としての雇用ではなく、きちんとしたおもてなしをするための外国人スタッフが必要になってきているのです。また、外国人スタッフはキャリア志向や昇給条件など、明確な成果を求める傾向があるので、雇用条件などもしっかり検討する必要がありますように思います。

また、今は日本人スタッフも集まらなくなってきた状況で、本州では経営問題になるほど逼迫した問題になっています。その要因は低賃金、長時間労働ということがあります。バス不足の問題は運転手が足りないことが大きな原因ですが、これも観光産業全体のESに起因すると思っています。

弊社は今年5月に創業60周年式典を開催させていただきましたが、そのときに申し上げたのは、今後生き残っていくためにはES向上が欠かせないということでした。今年、来年と弊社では有給休暇の日数を2割以上増やす約束をしましたが、同時に待遇も変えていく努力をしています。

インバウンドを増やしていくためには外国人スタッフの確保が重要ですが、外国人労働者の研修生制度の期間拡大に向けた国の動きなどもあり、とても期待しているところです。

また、インバウンドについてはある旅行社の方が、今後は一定水準以上の品質のホテルが絶対的に不足するとおっしゃっていました。海外からのインターネット予約サイトでは、ブッキングドットコム、アゴダ、エクスペディア、中国のシートリップ、日本のジャパニカンなどがあり

ますが、これらの予約の伸びは尋常ではありません。国内では、じゃらん、楽天、るるぶ、一休といったサイトがよく使われていますが、弊社はどこのサイトにも同じ商品を出しています。

弊社のこの春の予約の動きをみると、円安の影響もあるのですが、外国のお客さまは高いほうから買う傾向があります。質の良いものを提供すれば、海外の実勢と比較して割安感があるということだと思います。FIT^{*9}化が進み、品質の高いものを求める富裕層のお客さまが増えていますから、ある程度のクオリティの施設は圧倒的に足りなくなってくるのが想定されるということでしょう。

——品質の確保もこれからの大きなテーマですね。鶴雅グループの外国人スタッフは主にどんな仕事をしているのですか。

大西 弊社は外国人幹部と女性幹部を意識的に増やすことを目指していますが、ここはまだ課題になっています。

海外からのインターネット予約を受け付ける専属部署を札幌営業所に設けていますが、ホテル予約業務のほかに何割かはレンタカーやレストランの手配など、いろいろなサポートが求められています。当初は大変だったようですが、そこで満足していただいたお客さまが新しいお客さまをご紹介してくださることがわかりました。鶴雅に頼むときちんとサポートしてくれて安心だという評判が広がって、次のお客さまを呼び込んでいただけているという状況が見えてきたので、今はその部門を強化しています。

北海道における観光政策への期待

——大西社長は北海道観光振興機構の副会長も務めておられますが、今の北海道の観光政策について、どのように見ておられますか。

※9 FIT

Foreign Independent Tourの略で、航空券や宿泊施設を個別に手配する旅行のこと。

大西 北海道の観光政策は、予算も大幅に増額されましたし、良い方向に大きく変わってきたことを実感しています。特に、地方創生の交付金を活用した事業では、移動距離300km以上の遠隔地のバスツアーの支援、地方空港を利用する旅行商品の支援、札幌市を除いた観光施設や免税店で利用できる外国人旅行者向けのプレミアム旅行券の販売など、地域格差に目を向けた取り組みが出てきています。また、北海道新幹線開業をにらんだ観光地づくりの支援など、われわれが望んでいた施策がたくさん出てきています。

——人口減少問題や地方創生といったテーマの中でも観光振興は中核をなす政策の一つになってきています。

大西 北海道のこれまでの観光政策は農漁業と比較されてきました。ただ、北海道の一次産業は歴史があるので絶対的な存在でした。予算もケタ違いのもので、その壁は厚いものがありました。ところが、ようやく観光が将来の北海道の核になる産業だということをみんなが理解してくれるようになったのだと思います。過去、観光は遊びの業界というか、産業としての重要さが理解されてこなかった歴史があるように思いますが、今は大きく変わってきました。

——これからの北海道を支えていくのは観光産業だという機運が、この10年ほどでやっと積み上がってきたように感じます。

大西 また、北海道観光振興機構の近藤龍夫会長の存在も大きいと思っています。道経連の会長から北海道観光のトップへ、厳しい率先垂範の姿勢に業界は大きく変わりました。行政側との緊張感も保ちながらの切磋琢磨が、全体の空気を変えたのではないかと感じています。

阿寒湖温泉のまちづくり

——ところで大西社長の地元である阿寒湖温泉では、4月から入湯税のかさ上げにより、自主財源を確保できるようになりました。最近の阿寒湖温泉の取り組みについてご紹介いただけますか。

大西 最近の大きな出来事は何といっても今お話のあった自主財源の確保です。これは13年がかりで実現できたものです。入湯税を10年間の特例措置として150円から250円に値上げしたのですが、差額の100円を基金に積み立てて、阿寒湖温泉のさまざまな観光振興事業に充てていくことにしています。

その一つは国際的な観光地としての環境整備です。具体的には阿寒湖温泉の玄関口として



阿寒湖温泉街を走る無料循環バス「まりも家族バス まりむ号」

駐車場や園地、観光情報発信基地などを整備し、フォレストガーデンとして構築することを想定しています。また、おもてなし事業として、すでに4月から循環バスの無料運行を始めています。同時に地域通貨「まりも家族コイン」を創設して、宿泊客が協賛店や施設で特典を受けることができるようになっていきます。

今まで、将来の阿寒湖温泉のまちづくりについて地域の皆さんと話し合いを続けてきましたが、これまでは財源がないことから夢物語でした。でも、実現できる方策が見えてきました。

インバウンドの伸びもこれを後押ししています。インバウンドの勢いを売上増につなげられている業態とそうでないところが出てきているという課題はありますが、お客さまが増えているので、まち全体のムードが良い方向に向いてきています。

インバウンドがあと20万人増えて80万程度の宿泊客を維持できれば、阿寒湖温泉地域のみんなが潤えるような規模になります。そのためこの基金を活用し、地域の魅力につなげていくことが重要だと思っています。これまで「まりも」を世界遺産に登録しようと狭き門に取り組んできましたが、これからもIR (Integrated Resort: 統合型リゾート) 誘致などさまざまな可能性にチャレンジし続けなければならないと考えています。外国人の皆さんにも認められるような温泉観光地になるためにも、まちづくりにしっかり取り組んでいかなければいけないと考えています。そこで、基金をいかに活用していくかがこれからの大きな命題です。

これまで壁になっていた地域のいろいろな課題も、宿泊客数が増えていくことで突破口が見えてくることを実感しています。今は地域の気運が上がってきて、とてもいい雰囲気になっています。

——新しい財源制度である基金については、その運用に当たってのルールや検討の体制をしっかり構築しておくことが大切ですね。

大西 入湯税の値上げについては、ありがたいことにお客さまからの強いお叱りは一切ありません。とてもうまく離陸できたと思っています。また、行政の協力もいただいて有効な活用に向けての検討を進めているところです。今後は地元でまちづくりを主導しているNPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構の事務局体制も強化していく予定です。また、フォレストガーデンを良い形で実現できるように、阿寒湖温泉地域のまちづくりの起爆剤の一つに組み込んでいきたいと考えています。

弊社のまちづくりの取り組みとして、飲泉や足湯などができる温泉広場のようなものを整備することも計画しています。人が集まる場ができると、周辺の空き店舗も活用されるようになるだろうと期待しています。

——阿寒湖温泉の取り組みについては、多くの地域から関心が寄せられています。全国、そして世界に発信できる温泉地として、レベルアップしていくことを期待しています。今日はありがとうございました。

聞き手 北海道大学公共政策大学院特任教授
小磯修二 (こいそ しゅうじ)

PROFILE

大西 雅之 (おおにし まさゆき)

1955年阿寒村(その後の阿寒町、現釧路市)生まれ。東京大学経済学部卒業後、三井信託銀行(現三井住友信託銀行)を経て、81年(株)阿寒グランドホテル入社。89年より代表取締役社長。観光カリスマ百選(2003年3月認定)、(公社)北海道観光振興機構副会長、NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構理事長。釧路商工会議所副会頭、アイヌ政策推進会議委員なども務める。

訪日外国人の消費動向を探る

レポート Report



2014年の訪日外国人は1341万人となり、過去最高になりました。また、一人当たりの旅行支出も円高や免税の拡充などが後押しして151,174円となり、こちらも過去最高を記録しています。

近年、「訪日外国人消費動向調査」（観光庁）が詳細に行われるようになり、国・地域別の特徴や詳しい消費動向が把握できるようになりました。そこで、ここでは14年の訪日外国人の消費動向調査結果を中心に、訪日外国人の消費の特徴を探り、北海道を訪問する外国人の現状を紹介します。

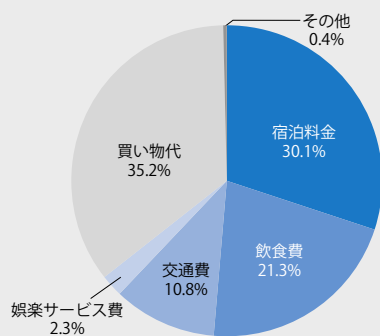
訪日外国人の旺盛な消費意欲を地域活性化に

訪日外国人旅行者は、1回の旅行当たりの支出額が高いことで知られています。単純に外国人と日本人の旅行を比較することはできませんが、外国人の一人1回当たりの旅行支出は、日本人の国内宿泊旅行の一人1回当たりの支出額の2.6倍にもなります。

訪日外国人の支出割合を見てみると買い物代が35.2%と最も高く、次いで宿泊料金30.1%、飲食費21.3%となっています（表1）。買い物代と飲食費に5割以上の支出をしていることから、今後は地域を訪れる外国人の高い消費意欲を地元でしっかりと受け止め、地域経済の活性化に生かしていくことが、地域にとって大切なテーマになることがわかります。

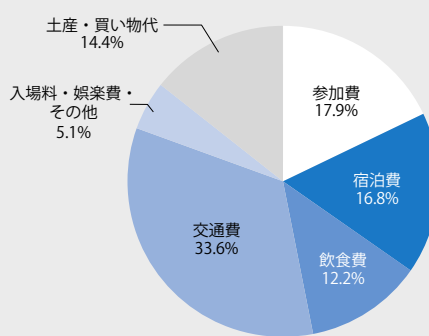
参考までに、日本人の支出割合を見てみると、パッケージツアーなどに含まれる費用が参加費としてカウントされているため、単純に比較はできませんが、交通費が33.6%と最も高い割合を示しています（表2）。参加費には宿泊費や交通費が含まれていると想定されるため、これを勘案しても訪日外国人の買い物への意欲の高さがわかります。

表1 訪日外国人の旅行支出割合



※ 「訪日外国人消費動向調査」（2014年）
 ※ パッケージツアーの内訳分を含む

表2 日本人の旅行支出割合



※ 「旅行・観光消費動向調査」（2014年）
 ※ 国内の宿泊旅行、旅行中の旅行消費額より算出

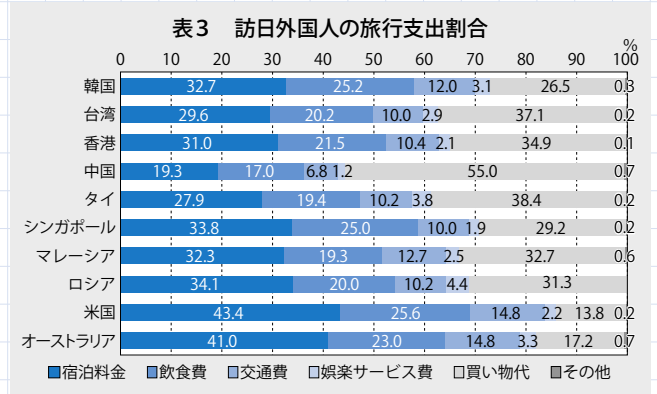
中国からの客は買い物代に5割以上

次に国・地域別に支出割合を見ていきます。北海道への来道者数が多い10の国・地域別の旅行支出の割合を示したものが表3です。買い物代の割合が高い中国(55.0%)、宿泊料金の割合が高い米国(43.4%)やオーストラリア(41.0%)、飲食費の割合が高い米国(25.6%)、韓国(25.2%)などの特徴があります。

さらに、国・地域別の購入率から買い物ベスト5の費目を挙げてみます(表4)。一般的に菓子類とその他食料品・飲料・酒・たばこが上位となっており、特にアジア圏の訪日客はこれらの費目はほとんどの国・地域で5割を超えています。一方、ロシア、米国からの訪日客は、最も購入率の高い費目でも5割を切っています。アジア圏からの訪日客に対しては、滞在中に地域の中で買い物をしてもらう仕掛けや工夫をすることで、消費を高めていくことが可能になるといえるでしょう。

また、台湾からの訪日客は医薬品・健康グッズ・トイ

レタリー^{※1}が61.3%、中国からの訪日客は化粧品・香水が62.8%と高いことが特徴といえます。香港、マレーシア、中国、シンガポール、タイ、台湾からの訪日客は、服(和服以外)・かばん・靴の購入率も4割を超える高さになっています。和服(着物)・民芸品などの日本らしさを伝える費目は、米国26.4%、オーストラリア25.5%、ロシア22.4%などが高く、米国とオーストラリアでは書籍・絵葉書・CD/DVDもベスト5に入っています。



※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

表4 国・地域別の買い物ベスト5

順位	韓国		台湾		香港		中国		タイ	
	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)
1位	菓子類	70.2	菓子類	75.3	菓子類	64.2	菓子類	76.5	菓子類	72.9
2位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	51.3	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	61.3	服(和服以外)・かばん・靴	59.5	化粧品・香水	62.8	化粧品・香水	49.7
3位	化粧品・香水	24.7	その他食料品・飲料・酒・たばこ	53.1	その他食料品・飲料・酒・たばこ	51.2	その他食料品・飲料・酒・たばこ	54.9	その他食料品・飲料・酒・たばこ	44.9
4位	服(和服以外)・かばん・靴	24.2	服(和服以外)・かばん・靴	43.3	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	43.2	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	50.2	服(和服以外)・かばん・靴	43.6
5位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	19.2	化粧品・香水	31.9	化粧品・香水	37.0	服(和服以外)・かばん・靴	44.5	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	14.5
	シンガポール		マレーシア		ロシア		米国		オーストラリア	
	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)	費目	購入率(%)
1位	菓子類	73.2	その他食料品・飲料・酒・たばこ	52.7	菓子類	48.2	その他食料品・飲料・酒・たばこ	46.3	その他食料品・飲料・酒・たばこ	52.0
2位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	54.0	菓子類	48.2	その他食料品・飲料・酒・たばこ	47.2	菓子類	32.1	菓子類	42.9
3位	服(和服以外)・かばん・靴	43.7	服(和服以外)・かばん・靴	47.3	服(和服以外)・かばん・靴	39.2	和服(着物)・民芸品	26.4	服(和服以外)・かばん・靴	39.8
4位	化粧品・香水	23.6	化粧品・香水	25.3	化粧品・香水	31.1	服(和服以外)・かばん・靴	20.0	和服(着物)・民芸品	25.5
5位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	16.4	和服(着物)・民芸品	19.3	和服(着物)・民芸品	22.4	書籍・絵葉書・CD/DVD	16.3	書籍・絵葉書・CD/DVD	16.1

※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

※1 トイレタリー

電気製品でない美顔用具や石鹸・合成洗剤、柔軟仕上げ剤、ティッシュペーパー、トレットペーパーなどの紙製衛生用品など。

参考までにFIT（個人手配）率を国・地域別に見てみると、米国90.3%、オーストラリア85.3%、シンガポール80.8%といずれも高く、最も低い台湾でも45.9%となっています（表5）。北海道では、地方への移動手段となる二次交通^{※2}が充実していないため、FIT客は道央圏の訪問が中心になっていると推察されますが、今後は拡大していくと考えられ、FITへの対応が求められます。

台湾での北海道人気と支出額の高いオーストラリア

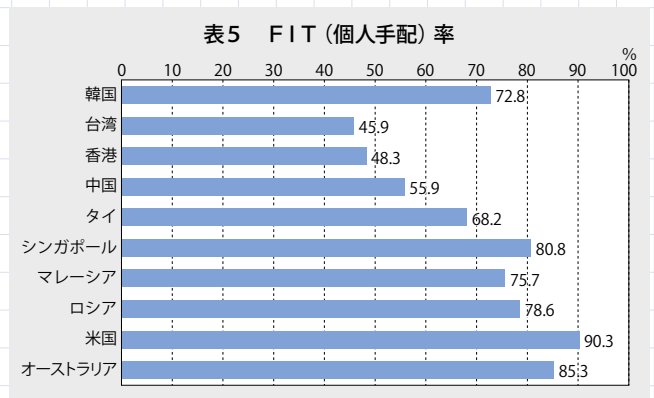
次に北海道を訪れる外国人の状況を探っていきます。1997年度から2013年度までの来道者数は表6のとおりとなっており、近年の急激な伸びが目立ちます。その要因は円安やLCC（格安航空会社）の台頭などが考えられます。

訪日客を国・地域別に見ていくと、北海道では台湾が33.1%と高いことが一つの特徴です（表7）。台湾では北海道があこがれの地となっており、この20年ほどで台湾からの旅行者の増加傾向が続いており、この人気はしばらく続くだろうと見られています（地域事例1参照）。

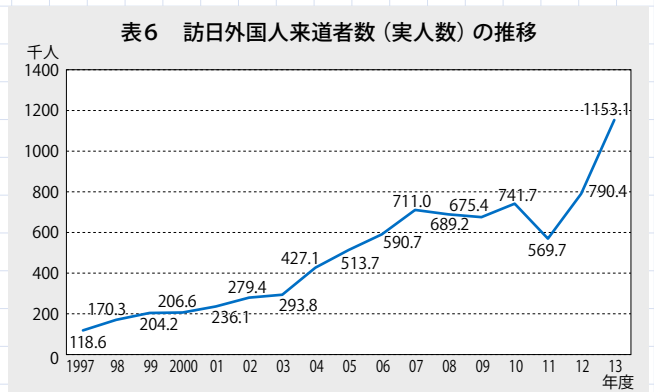
次に国・地域別の旅行支出額を見ていきましょう（表8）。新千歳空港を出発した訪日外国人を北海道旅行者として仮定して全体と比較してみると、オーストラリアからの訪日客が269,702円と全体よりも高く、タイやシンガポールからの客も全体より北海道旅行者の支出額が高くなっています。北海道では、ニセコエリアに多くのオーストラリア人が長期滞在でスキーを楽しむために来道しています（地域事例2参照）。オーストラリアからの来道者の支出額が高いことは、それを裏付けるデータといえるでしょう。

菓子類、民芸品などが人気

ここからは主に北海道で宿泊した訪日外国人の買い物について探っていきます。費目別の購入率を見ると、北海道で宿泊した外国人はほとんどの費目で全体の購入率



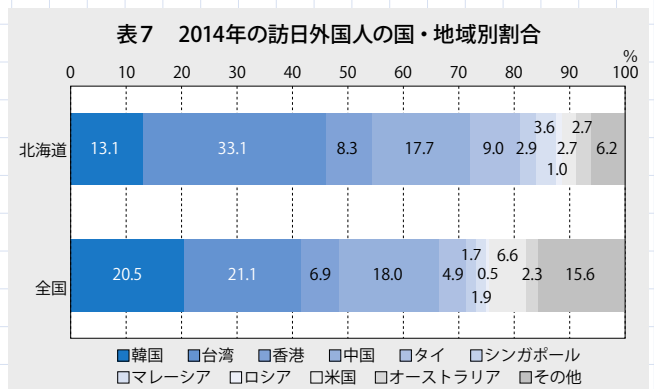
※ 「訪日外国人消費動向調査」（2014年）



※ 北海道経済部観光局調べ

※ 調査対象市町村数は1997年度及び98年度は202市町村、99～2005年度は全212市町村、06～09年度は全180市町村、10年度～は全179市町村

※ 2010年度から新算定方式により調査

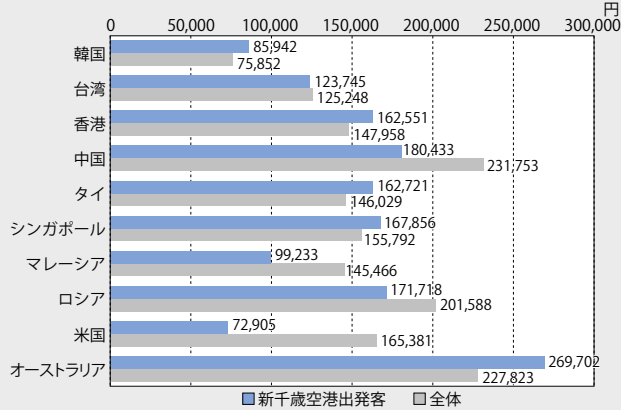


※ 「訪日外国人消費動向調査」及び「北海道観光入込客数調査」より算出

※2 二次交通

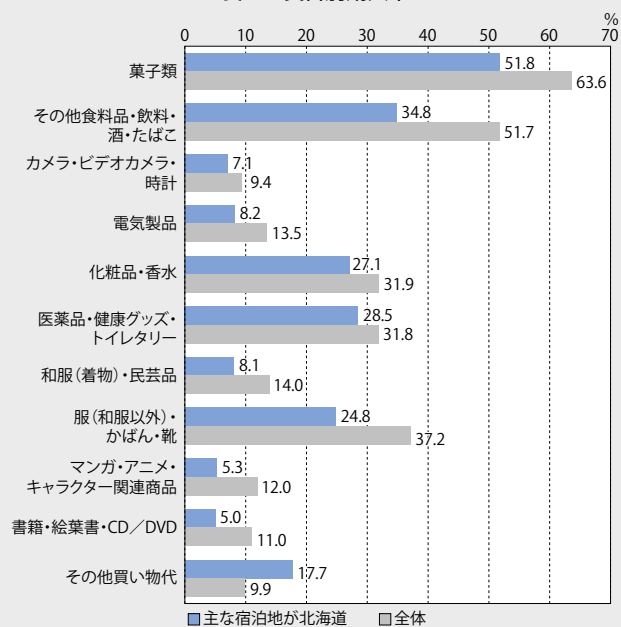
複数の交通機関を使用する場合の2種類目の交通機関のことで、観光については空港や鉄道の駅から観光目的地までの交通のことを指す。

表8 訪日外国人一人当たりの旅行支出額



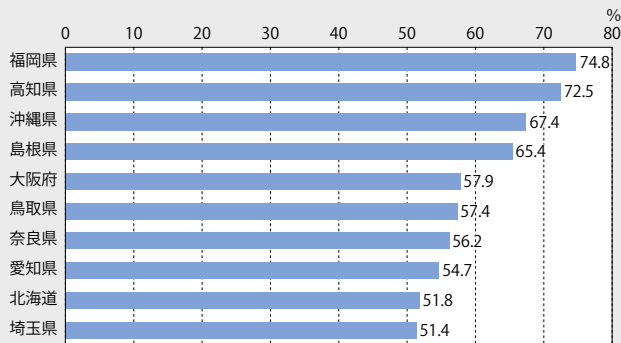
※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

表9 費目別購入率



※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

表10 主な宿泊地別で見た菓子類の購入率ベスト10

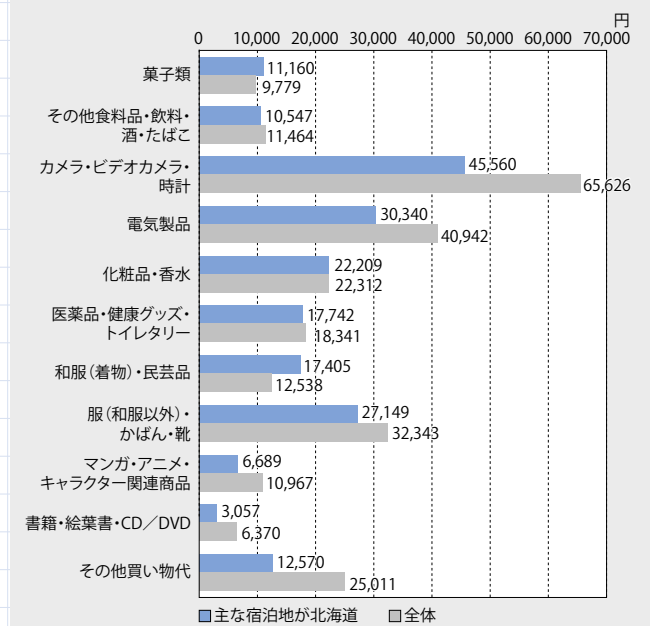


※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

よりも低くなっています(表9)。北海道で最も購入率の高い菓子類について、主な宿泊地別(都道府県別)の購入率(表10)を見てみると、北海道は9番目に高くなっています。

費目別の購入者単価(表11)では、菓子類と和服(着物)・民芸品の単価が全体よりも高く、北海道のスイーツ、北海道らしい民芸品などの付加価値が認められていると考えられます。主な宿泊地別の菓子類の購入者単価を調べてみると北海道は47都道府県のうち第9位、同じく和服(着物)・民芸品は第8位となっています。和服(着物)・民芸品などは購入意欲をそそる商品があれば、高くても購入してもらえる可能性があります。菓子類は販売価格を高くするには限界があるように思いますが、高付加価値の工芸品などは消費単価を高めることにつながっていくと考えられ、質が高く、地域の特性を生かしたクラフト製品などに磨きをかけていくことが期待されます。例え

表11 費目別購入者単価



※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

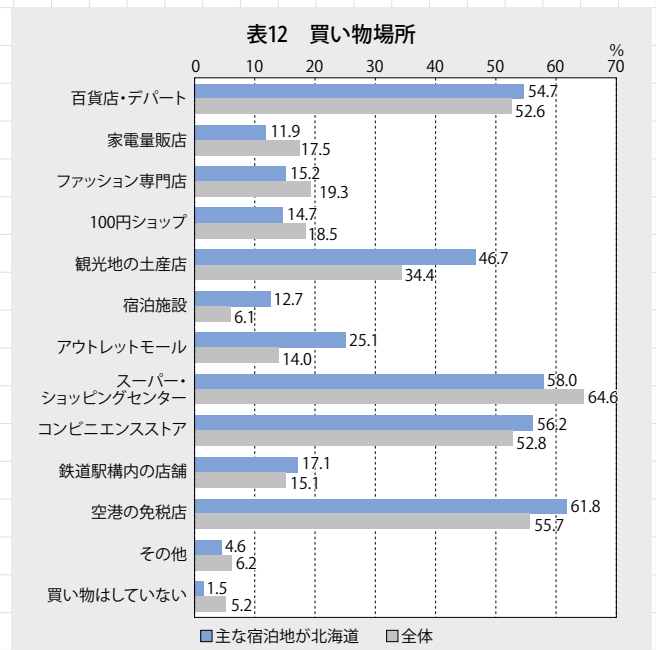
ば、札幌には札幌スタイル^{※3}に認証されているエゾ鹿革のバッグなどがあります。こうした商品を積極的に外国人客にアピールしていくことも大切でしょう。

一方、北海道での買い物場所は全体と比べて観光地の土産店、アウトレットモール、宿泊施設、空港の免税店などでの割合が高くなっています（表12）。二人に一人は観光地の土産店で、四人に一人は千歳市や北広島市にあるアウトレットモールを利用していると推察され、北海道の地域特性を表しているように思います。

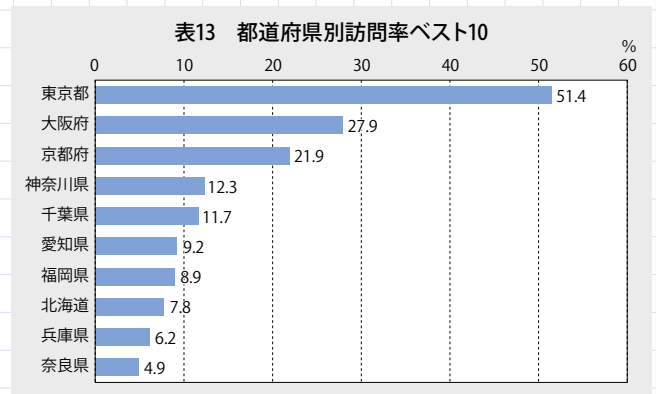
おわりに

2014年の訪日外国人消費動向調査では、都道府県別の訪問率で北海道は7.8%、全国8位となっています（表13）。東京都は51.4%と圧倒的な訪問率で、次いで大阪府27.9%、京都府21.9%と続きますが、日本の旅行先として北海道は一定の訪問率を維持しているようです。

今後、訪日外国人が満足するおもてなしを提供していくためには、北海道民自らが海外旅行を経験し、北海道の魅力を改めて認識することも大切なことだと思います。しかし、残念ながら北海道のパスポート発行率は47都道府県のうち37位（表14）と下位になっており、海外旅行の経験者の割合は低いと推察されます。海外からの航空便を定着させるためにも、道民が海外旅行を体験し、その経験を活かした観光地としての魅力づくりが期待されます。



※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)



※ 「訪日外国人消費動向調査」(2014年)

表14 都道府県別パスポート発行率ベスト5と北海道

順位	都道府県	人口当たり旅券発行率 (%)
1	東京都	5.1
2	神奈川県	4.5
3	千葉県	4.0
4	奈良県	3.8
5	愛知県	3.8
37	北海道	2.0

※ 「国勢調査」及び「旅券統計」より算出 (2010年)

※3 札幌スタイル

札幌の風土を暮らしの中に活かしながら、生活や気持ちを豊かにする楽しさ、暖かさ、新しさや美しさなどを持った製品を発掘し、札幌市が認証しているもの。札幌市内の企業などが、主に北海道内の資源を活用して企画、販売する札幌発のコンセプトを持った製品や製品ブランドを認証しており、ファッション小物やインテリア雑貨、クラフトなどが認証されている。



台湾人から見た 北海道観光の魅力と 可能性

2014年の北海道における訪日外国人来道者数は137万人を記録しました。このうち最も多いのが3割以上を占める台湾からの旅行者です。全国に比べて、北海道では台湾からの観光客が非常に多いのが特徴です。台湾人旅行者は1990年代後半から急増し、20年近く北海道は「あこがれの地」として長く支持されてきています。その要因を探っていけば、これから北海道が目指すインバウンド戦略のヒントが見つかるのではないのでしょうか。

そこで、現地台湾を訪れ、大衆向けの商品を扱う大手の東南旅行社、中堅でユニークなツアーを手掛ける福泰旅行社、日本国内のネットワーク力を生かして、より地域を深掘りする商品開発を検討しているJTB台湾の3社を訪問し、北海道人気不衰えぬ要因や台湾人から見た北海道観光の魅力と可能性、今後の展望などをお聞きしました。

この20年で急増した台湾人旅行者

北海道を訪れる台湾人旅行者は、1995年には1万人以下でした。これが98年度には9万人を超え、数年

の間に急増しています。95年は台湾の経済が好調で、海外旅行が多様化するようになり、この頃から価格が高くても質の良い旅行を求める傾向が見られてきたといわれています。

当時は円高のため、訪日台湾人は前年比マイナスで、旅行先として人気が高まったのがヨーロッパです。多様化する海外旅行を背景に95年に日本アジア航空が関西空港経由の北海道ツアーを企画しますが、これに参加した客の口コミから北海道の魅力が広がるようになりました。ヨーロッパ人気の相乗効果もあって、現地マスコミは北海道を「東洋の小北歐（欧）」と紹介するなど、広大さや雪など、台湾にはないものが大きな魅力として受け入れられたようです。

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したことなども後押しして、北海道ブームが起きていきます。

98年にはエバー航空が台湾—新千歳間のチャーター便運航を開始し、北海道を訪れる台湾人がさらに急増します。2003年度はSARS（サーズ）によって来道者数は減少しますが、04年度にはこの反動や定期便増便の効果で前年比174%、初めて20万人を超え、さ

らに05年度にはビザ免除などの効果で27万人台を記録しています。

11年に台日航空自由化（オープンスカイ）協定^{*1}が締結され、その後の円安、LCC（格安航空会社）の台頭などを背景にして、13年度には41万人を超える台湾人が北海道を訪問しました。

もともと台湾人は海外旅行好きで、13年の出国者数は1105万人。これは全人口のほぼ半数に当たります。北海道にやってくる台湾人旅行者はリピーターも多く、北海道人気は衰える気配がありません。

台湾人から見た北海道の魅力

「20年前は直行便もなく、北海道旅行の経験者はほとんどいませんでしたが、エバー航空がチャーター便を就航するようになってから、急激に人気が広がりました。四季があって季節によって風景が違うこと、豊富な温泉、おいしい食事と要素が詰まっているので、本



東南旅行社の黄さんは日本本部で本部長に当たる協理を務める

州よりも評判が高まりました。今も北海道は根強い人気で、ラベンダーや流氷、雪遊び体験など、台湾にはない観光資源に魅力を感じていると思います」というのは、東南旅行社の黄榮利さん。黄さんによると、最近の傾向の一つに、体験ツアーへの関心の高まりがあるとい

います。また、台湾人観光客に欠かせない要素の一つに買い物があります。「イオンなどの大型店舗で3、4時間はじっくりと買い物をしたと思っています」と黄さん。特に、近年は円安や免税制度の拡充^{*2}が追い風となり、日本で買ったほうが安くて質も良いと家電製品や食品、医薬品や健康グッズなどを購入しています。

※1 台日航空自由化（オープンスカイ）協定
航空会社が2カ国間（また地域内の各国）において空港の発着枠、航空路線、便数などを決められる航空協定。締結されると路線は自国内地点、中間地点、相手国内地点及び以遠地点のいずれについても制限なく選択が可能で、自由にルートを設定することができる。台日のオープンスカイは2011年11月に締結されている。

※2 免税制度の拡充
2014年10月1日から、外国人旅行者向け消費税免税制度が変更され、それまで対象外だった食品や飲料、たばこ、薬品類、化粧品など、全ての品目が免税対象となった。一人1日1店舗当たり「5千円超50万円以下の購入」が免税対象となり、免税手続きも簡素化された。

※3 FIT
5ページ参照。

※4 二次交通
10ページ参照。

たくさんの人たちに土産を渡すのが習慣で、「白い恋人」をはじめとした北海道の菓子には定評があり、箱単位で買って行く人も少なくありません。

スポーツツアーや鉄道旅行などのユニークな商品を企画している福泰旅行社の王尹成さんは「当社の北海道のツアーは、ラベンダーや雲海を見ることができ



福泰旅行社があるビル1階のポスター。右上に陽岱鋼選手を応援するツアーが

る行程のものが人気です。当社では台湾にはないもの、見慣れないものを見つけてツアー化していますが、最近の人気は、北海道日本ハムファイターズで活躍する台湾出身の陽岱鋼選手を応援する野球観戦ツアーです。これまで台湾では日本のプロ野球はあまり放送されていなかったのですが、今後は増えていくでしょう。野球観戦ツアーはもっと人気が出てくると思います」といいます。

同社はマラソンや自転車レースなどのスポーツツアーも手掛けていますが、「観光だけでなく、テーマ性のあるツアーを企画しています。インターネットの普及で、消費者も多くの情報を得られるので、より専門性の高い商品を提供していくことで、差別化を図っていきたいと考えています」といいます。

パッケージツアーとFIT^{*3}

台湾人の旅行にはいくつかの特徴があります。例えば、パッケージツアーの利用割合が高いこと。海外旅

行経験者が多くなると、一般的に個人で手配するFITが増えていく傾向があります。台湾と並んで訪日者数の多い韓国では2010年の個別手配率は7割を超えています。台湾では5割を切っています。海外旅行ニーズの高い台湾では、旅行会社がかかりの数にのぼるといわれています。大手と呼ばれるところは限られていますが、日本ツアーを専門に手掛ける旅行社があるほどで、その結果パッケージツアーの品ぞろえが豊富になり、パッケージツアーの利用率が高くなっているのです。また、台湾では家族旅行も多く、割安感からパッケージツアーを利用するという背景もあります。

FITは二次交通^{※4}が充実している都市部への訪問が多くなるため、現在は東京や大阪などを中心に伸びていますが、北海道は道央圏を除けば移動手段が組み込まれているパッケージツアーのほうが便利だという意識があるようです。

しかし、台湾のFIT客が増加しつつあるのは確かです。その背景の一つに東日本大震災があります。旅行社が団体旅行の催行を控えていた中で、航空運賃の値下げが相次ぎ、リピーターを中心にFIT客が日本を訪問するようになり、12年には個別手配率が5割を超えるようになりました。FITの自由度の高さを知ってしまうと、次の日本旅行も個人で手配しようとなります。

「根強い人気がある北海道の課題や改善点を一つ



東南旅行社が入るビル

だけ挙げるとすれば、FITに力を入れたほうが良いということです。これから増えていくのは間違いありません」と黄さんはいいます。道央圏は今後の拡大が見

込まれており、都市間高速バスを使って地方都市へ移動する人も出てきているそうです。

流水観光の下見で網走市を訪問したことがある王さんは「道東でJRを使って移動している台湾人の家族に会いました。以前のパッケージツアーは楽で、安いというイメージがありました。最近は旅行の質が高くなったことやバス不足問題^{※5}に関連してバスの運賃が高くなったこと



福泰旅行社の王さんは、副社長に当たる副総経理を務める

で、パッケージツアーは割高だと感じるお客さまが出てくるようになりました。こうしたお客さまが少しずつFITに流れているようです」といいます。

FIT客の増加は地域の公共交通網の維持にもつながり、今後はFITの受け入れ体制をしっかりと整えていくことが一つのテーマになるでしょう。

インバウンドの各地への分散化を図るために

インバウンド戦略では、道央圏に集中する外国人旅行者をいかに地方に分散させるかという課題があります。特に、近年は釧路や旭川など地方空港の定期便やチャーター便が撤退する動きが見られており、道東や道北などへインバウンドを広げていく知恵と工夫が必要です。

JTB台湾で営業部長を務める佐野正明さんは、「台湾の皆さんは札幌、小樽、函館などを経験して、次は釧路や知床など行っていない地域に行きたいと考えます。ただ、移動時間が長すぎると敬遠されてしまいます」といいます。

2011年に中標津、釧路、女満別、紋別、帯広の各空港ビルが利用者増などを目的に「ひがし北海道5

※5 バス不足問題

円安の影響などで台湾からの団体旅行者が急増し、他国からの旅行者も増加したことで道内を巡る貸し切りバスが不足した問題。2013年6月末頃から堅調になりツアーの中止なども相次いだ。この背景には、台湾の旅行会社は来道直前までバスの予約をせずに旅行者を送り込む特有の商習慣があり、移動のバスは、立ち寄ることを条件に土産店などに無料で依頼するケースも多いことがある。バス不足を解消するため、国は規制を緩和し、一定の条件を満たす道外の貸し切りバス事業者にも道内で臨時営業を認める措置を行った。バス不足問題は立山・黒部などでも指摘されており、全国的な問題となり、これに伴って貸し切りバス運賃は2倍ほどに膨れ上がっているといわれている。

空港ネット運営協議会」を結成していますが、こうした連携の動きを佐野部長は高く評価します。「例えば、到着と出発が違う空港になれば、移動時間の問題も解消でき、バラエティのあるツアーが企画できるようになると思いますが」と地方空港の有効活用を提案します。



JTB台湾の佐野部長

そこでは北海道から台湾へ観光客を送り出す視点も必要でしょう。航空便を就航させるためには往復の座席を埋める必要があります、台湾人ばかりが来道するようではなかなか定着しないと考えられます。北海道ではパスポート取得率が低く、海外旅行経験者はそれほど多くないと推測されます。依然として北海道人気は高いものの、台湾からの観光客を受け入れるだけの一方的なものでは、バランスに欠けます。互いにウィン・ウィン（双方にとって好都合なこと）の関係になるような受け入れと送り出しの取り組みが必要だと思います。

あまり知られていませんが、台湾はインバウンド先進国といえます。14年に台湾を訪れた海外からの訪問客数は約1000万人、台湾の人口は約2200万人ですから、その多さがわかるでしょう。近隣の東南アジアだけでなく、北米や欧州からの訪問客も増えている状況です。そこには、これからインバウンド戦略を考える北海道にとって学ぶべきヒントがあるようです。

台湾には目玉となる歴史遺産や魅力的なビーチリゾートは見当たりませんが、あるものを活かすという努力が随所に見られます。宮崎駿監督の映画『千と千尋の神隠し』のモデルになったといわれる九份では、普通の田舎の町並みを見事に観光地として演出し、多くの観光客を集めています。

「アイデアで磨きをかけている」と地元の人はいって

いますが、このノウハウは多くの台湾人が海外を訪れ、観光客として何に魅力を感じ、感動したかを実際に体験していることから生まれています。魅力ある観光地を創り上げていくためには、多くの北海道の人々が外の観光地を知り、観光客の立場に立って地域を見つめることが重要だと思います。



映画『千と千尋の神隠し』のモデルになったといわれる九份にある茶芸館沿いの坂道

また、買い物が外せない要素の台湾人観光客は、地方を訪問しても買い物のために道央圏に戻ってくるという流れがあります。しかし、イオンなどの大型商業施設は釧路や旭川などの地方都市にもあり、地域にある商業施設の情報提供も大切です。

地域との連携力を生かすインバウンド戦略

ところで、JTB台湾では日本国内にあるJTBグループと連携して、より地域に密着した深掘り型のツアーを提供していきたいと考えています。「JTBの日本の基幹



JTB台湾では気軽に立ち寄れるラウンジを設けている

知られていない日本の各地域の商品開発を進めていきたいと思っています。ただ、日本で開発された商品をそのまま台湾に持ち込むのではなく、台湾の皆さんにどれだけマッチしているのかを検証する必要があります。今後はそれを地域と連携して取り組んでいきたいと思っています」といいます。

また、JTB西日本ではマラソンや自転車などのスポーツ大会へのエントリーを受け付ける「JTBスポーツステーション」サービスがあります。JTB台湾でも同様のサービスを立ち上げ、これと組み合わせた企画も始めています。

福泰旅行社もスポーツツアーを企画していますが、その背景には台湾でのマラソン人気があります。日本でフルマラソンを走ってみたいというニーズがあり、東京マラソンや大阪マラソンに自らエントリーしている愛好者もいるといえます。北海道が誇る自転車レース「ツール・ド・北海道」にも台湾人のエントリーが見られるようになっており、今後はこうしたスポーツイベントに参加するツアーや関連サービスにも可能性があり、この動きをうまく取り込んでいくことが大切です。

今後の商品開発のためのアイデア

「これからは日本の現地の皆さんと一緒に、より専門的な商品を開発していきたい」という王さん。「例えば、北海道大学の農学部は台湾の中で有名です。台湾人旅行者との交流や教授のセミナーを受けられるなど、学べる企画を盛り込んだツアーは面白いと思います」と提案してくれました。

また、台湾の子どもたちの夏休みは7～8月の2カ月間もあります。この期間を利用した農家民泊や農業体験を組み合わせたツアーなど、台湾の事情と北海道の特徴を組み合わせた新しい需要を掘り起こしていく取り組みも必要でしょう。

台湾では、「くまモン」や「ふなっしー」などのゆるキャラが人気です。アニメの「名探偵コナン」ツアーがある鳥取県の人気も出ているようで、認知度の高いキャラクターの存在も大きな観光資源になります。

今後の課題と将来に向けて

台湾での北海道の人気は、しばらくは揺るがないだろうというのが多くの人たちの声です。

しかし、課題もあります。第一は受け入れ体制の問題です。宿泊先の確保が困難になってきているのです。また、円安の影響で商談会が減少し、北海道の最新情報が得にくくなったことや広域的な連携によるPR活動、FITへの対応なども挙げられます。地方への分散化を図るためには、地方空港の活用も重要です。

台湾ではフェイスブック人口の割合が高く、旅行先の選定にも大きな影響を与えているといえます。これはマイナスの評価が投稿されれば、その情報が一気に広がるという怖さもあります。

台湾での北海道人気に胡坐をかかず、それぞれの地域が常に努力し続け、満足度の高いサービスを提供していく姿勢が望まれています。



台湾初の24時間営業書店「誠品書店敦南店」で見つけた北海道旅行のガイド本。北海道人気を裏付ける品揃えだ

外国からの観光投資と 地域づくり

～倶知安町ひらふ地区～



北海道のインバウンドの中で、この10年ほど独自の動きと展開を示しているのが、ニセコエリアです。近隣アジア圏の外国人旅行者が多い北海道の中で、スキーを目的にしたオーストラリア人観光客が多く訪れ、長期滞在をしています。宿泊先もホテルやペンションではなく、長期滞在に適したコンドミニウム（マンション形式の宿泊施設）を利用するスタイルが定着しています。これらのコンドミニウムは多くが海外からの投資によって建設されたもので、この数年で急増しています。海外からの観光消費だけでなく、直接投資をバ

ランスよく地域経済の発展に結び付けて、持続的な観光リゾート地づくりを目指していくためには今何をしなければいけないのか。その課題や方策を探るために、倶知安町ひらふ地区を訪ねました。

昭和30年代にリフトが整備される

標高1,308mのニセコアンヌプリの裾野に広がる「ニセコグラン・ヒラフスキー場」を有し、以前からスキーリゾートとして知られてきた倶知安町ひらふ地区。同地区は市街から車で南南西に約15分、メインストリートの「ひらふ坂」を中心に、倶知安町山田や樺山などの住所エリアを総称して「ひらふ」と呼ばれています。また、同町岩尾別にある「ニセコHANAZONOスキー場」、隣接するニセコ町にある「ニセコビレッジスキー場」や「ニセコアンヌプリ国際スキー場」などとともに一大スキーリゾートを形成し、以前からスキー客に人気のリゾート地でした。倶知安町、ニセコ町、蘭越町、共和町を含めたニセコエリアは多くの景勝地や温泉郷



ニセコグラン・ヒラフスキー場そばからの羊蹄山の眺め

があり、道央圏の中でも資源が豊富な観光地です。

ひらふ地区のスキーリフトの開業は1961年ですが、これは当時ニセコにあった根曲り竹（チシマザサ）を搬出するために許可を受けたものでした。東京にある企業がハード・ボードと呼ばれる製材を作る材料として竹を切り出すために計画したもので、これにひらふで全日本スキー選手権大会を行う計画が重なったため、リフトの整備が実現しました。62年には全日本スキー選手権が開催され、さらに2年後に倶知安町は世界的なスキーリゾート地として知られるスイスのサンモリッツと姉妹都市になっています。

ペンションブームを経てオーストラリア人が増加

1980年代半ばになるとスキーブームとペンションブームが起き、ひらふ地区に移住してペンションを営む人が増えるようになりました。宿泊施設が整ったこともあり、倶知安町の延べ宿泊者数は90年度には約65万人泊になっています。

1992年になるとカンタス航空が新千歳—ケアンズの定期便を就航（98年に運航休止、2004年に季節便運航で再開）するようになります。この年に倶知安町に移り住んだのが、オーストラリア人のロス・フィンドレーさんです。スキーのインストラクターだったロスさんは、95年にアウトドアガイド業を手掛けるNACニセコアドベンチャーを設立。この年から川下りを楽しむラフティング事業を開始しています。これはニセコに夏季のアウトドアレジャーを普及させ、通年型のリゾート地に転換させる大きな契機となりました。

また、同年にはニセコがオーストラリアの出版社のスキー雑誌で取り上げられています。ニセコの魅力は何といっても「パウダースノー（粉雪）」と呼ばれる良質な雪。これが少しずつ口コミで広がるようになり、徐々にオーストラリア人観光客が増えていきます。

ニセコのスキー場には「ニセコルール」（当初は「ニセコローカルルール」）が適用されています。これはスキー場関係者などで構成した雪崩事故防止対策協議会が2001年に制定したもので、スキー場管理区域外を滑走する人々とスキー場利用者の安全のために作られた地域の公式ルールです。「春の滝、及び湯の沢立ち入り禁止地区に立ち入ってはならない」「ロープをくぐってはならない。違反者はスキー場利用を拒否される場合がある」など9項目から構成されており、今もこのルールは引き継がれています。スキー場の管理区域外の滑走の規則として道内では先進的なもので、新雪を好むオーストラリア人にとって区域外への立ち入りルールを提示して滑走を可能にしたことも大きな追い風になりました。

97年度の倶知安町のオーストラリア人の延べ宿泊者数は289人泊でしたが、5年後の02度には4,477人泊と15倍以上に膨れ上がり、07年度には89,503人泊、13年度には143,904人泊と急増しています。カナダやヨーロッパなどに比べて距離が近く、費用が安価、時差がない、異文化体験ができることなども増加の要因となりました。

ピーク時には町内の外国人宿泊者の9割近くがオーストラリア人でしたが、近年は北米、香港やシンガポールなどのアジア圏からの来訪も増えています。それでも約半数がオーストラリア人の宿泊者で、冬場のスキーシーズンのひらふ地区は「リトル・シドニー」と呼ばれることもあります。



コンドミニアムが立ち並ぶひらふ地区

ニーズに合ったコンドミニアムで外国人増へ

オーストラリアでは長い休暇をゆったりとリゾートで過ごすスタイルが定着しており、宿泊先は台所やリビング、寝室などを備えたマンションタイプのコンドミニアムが一般的です。こうしたオーストラリア人のニーズを受け止めようと、オーストラリア資本によるコンドミニアム建設が始まったのが2003年、当初は1棟に4室という小規模のものでした。

当時のひらふ地区のペンションは、ちょうど経営者の世代交代の時期でもありました。そのため後継者がいない経営者がペンションをオーストラリア人に転売する動きが見られるようになり、合わせて空き地をオーストラリア人が購入する動きも見られるようになります。

オーストラリアでは経済が好調だったことも後押し、ひらふ地区をはじめとするニセコエリアにオーストラリアからの投資が集まるようになります。1戸数千万円以上もする高額なコンドミニアムの販売も好調で、所有者が使わない期間を貸別荘として管理する不動産企業の存在があることで、「年4%以上の配当をうたっているため、投資先としても人気が集まっている」（北海道新聞05年10月26日朝刊）という状況でした。最近では香港やシンガポールなどからの投資も見られており、投資家も多国籍化しています。

07年ごろになると中層式のコンドミニアムが見られるようになり、11年にはコンドミニアムは218棟にまで増加しました。倶知安町の西江栄二町長は「ひらふで外国人観光客が急増した理由はパウダースノーだけではなく、滞在者のニーズに合ったコンドミニアムタイプの宿泊施設形態が整備されたことが大きい」といいます。

コンドミニアムが急増した背景の一つには、06年に策定したローカルルールが存在があります。オーストラリア系のリゾート会社が花園地区を買収したため乱開発が不安視されるようになり、花園地区とひらふ地区



西江町長は当時環境基本計画づくりに携わった

の環境基本計画を策定したのです。当時は都市計画上で用途地域が指定されていない白地地域だったため、土地利用制限をはじめ建築物の高さ制限など、景観に配慮した建築物のルールを住民と行政が一緒になって議論して作り上げたものです。

現在は準都市計画区域となっていますが、こうした自主ルールの存在が投資家たちにとってより価値のあるものとして評価されたようです。西江町長は「高さ制限などの規制をかけることで開発が止まると思っていましたが、逆に加速しました。北海道の樹木の高さに合わせて建築物の高さを規制するなど、自然環境とマッチングさせたルールが外国人から高く評価され、より安定した投資に結び付いたようです」といいます。

インバウンド増加による効果

2014年度の倶知安町の外国人宿泊者数（実人数）は62,027人、延べ宿泊者数は293,339人泊で一人当たり平均4.7泊となっています。オーストラリア人は平均6泊と長期滞在者が多く、その消費効果が地域経済に大きな影響を与えています。訪日外国人一人当たりの消費額は約15万円（2014年）ですが、小樽商科大学が14年度に行った「ニセコ観光圏における、長期滞在型観光に関する調査・研究」では、冬季の観光消費額の平均は約39万円と2倍以上の数値を示しています。

倶知安町の宿泊業や飲食サービス業は、同規模の人口の市町村と比較しても圧倒的に数が多く、中でも飲食サービス業については、人口約1万6千人のまち



倶知安町市街はもちろん、ひらふ地区の商業施設も増加した



とは思えないほどの活気が感じられます。

また、町内の山田や樺山地区の人口は増加傾向にあり、10年の山田地区の老年人口（65歳以上）はわずかに7%、生産年齢人口（15～64歳）は79%という状況になっており、観光産業を牽引する若い世代が活躍していることをうかがわせます。

さらに特徴的なのは、外国籍を持つ住民の多さです。15年6月末で343人、239世帯が外国籍住民で、町民の約2%。これが冬季になると700～800人規模にまで膨れ上がり、町民の5%ほどを占めるようになります。道内で外国人国籍を持つ人は0.3%、全国でも1.3%（いずれも10年国勢調査）ですから、外国人比率の高さがわかります。また、倶知安町の昼夜間人口比率[※]は104.2（10年国勢調査）でしたが、観光産業が充実したことによる増加が推察されます。

一方、コンドミニアムの建設に関わる分野では、建設初期に町内の業者が受託したことがありますが、発注者との間で意思の疎通にずれが生じ、追加工事や契約条項の不備などから持ち出しが多くなり、倒産してしまったということがあります。それ以来、地元の業者が及び腰になってしまい、今も受注件数が伸び悩んでいます。また、中層クラスの建物は大手が参入し、地元業者の受注は敷地回りなどの土木分野、給排水設備やサッシ、左官などの限られたものとなっているようです。

農業が盛んな地域にもかかわらず、地元食材が域内で手に入りにくいという課題もあります。地元の農産物はほとんどが首都圏に送られているそうですが、最近では、地元野菜を販売するスーパーも出てきており、食分野の域内循環は、これからの取り組みが期待されます。「地元のスーパーや飲食店で倶知安町産の米を扱ってもらいたいと思っています。倶知安町には羊蹄山の麓から湧出する名水がありますから、地元の米を地元の水で炊けば、これほどの付加価値はないでしょう」と西江町長はいいます。

コンドミニアムの増加によって、夏季に長期滞在する国内客が見られるようになってきているほか、国際的なりゾート地としての意識向上など、インバウンド増加による効果は地域に大きな力を与えています。

外国人と共生するまちづくりを目指して

一方で、さまざまな課題も見えてきています。観光産業全般における雇用の確保、冬のオンシーズンと、オフシーズンの観光入込数の格差、スキー以外の魅力ある観光資源の発掘と情報提供など、パウダースノーばかりに頼ってはいけません。コンドミニアムの増加によってペンションや民宿などが減少し、宿泊施設の多様性がなくなったため、冬季の国内客がなかなか

※ 昼夜間人口比率
夜間人口100人当たりの昼間人口の割合。

宿泊できない状況も見られています。また、ひらふ地区の不動産所有者の約8割が不在であり、今後のまちづくりに大きな不安を残します。

倶知安町では2014年9月に「倶知安町ニセコひらふ地区エリアマネジメント条例」を制定し、「様々な形で地区に関わっている人々が、主体的に運営する新たな『エリアマネジメント』の仕組み」を構築できる基盤を整えました。この条例では「ニセコひらふ地区内における良好な環境や地区の価値を維持、向上させるための、地区住民等による主体的な取り組み」をエリアマネジメント活動として位置付け、これらの活動を行う団体をエリアマネジメント法人として認定することができることになっています。これを受けて、倶知安町では西江町長も加わった戦略ワーキングチームを発足させ、ひらふ地区が抱えている課題やこれまでの検討活動について整理を行うとともに、ひらふ地区の将来像を踏まえながらエリアマネジメントによる活動と行政サービスとの役割分担などについても検討していく予定です。この検討を経て、より有効なエリアマネジメントの方向性が浮き彫りになると想定されます。



モーグル選手として外国のスキー場を知る田中さんは「外を知れば知るほどニセコの雪質の良さを実感した」とい

います。政策や企画などを担う一般職員数を同規模の町と比較すると、倶知安町は少なく、限られた職員数で多くの業務を抱え

ていることがうかがわれます。

しかし、国際的なスキーリゾートとして成長していくためには、地元地域と行政が一緒になって観光政策を進めていくことが不可欠です。また、外からの視点でひらふを客観的に評価してくれる外国籍住民の意見に耳を傾けたり、訪れる外国人観光客とも共生しながらまちづくりを考えていくことが必要です。

倶知安町の「ひらふ高原 地域のまちづくりを検討する会」（その後は「国際リゾート都市づくり検討会」）の代表を務め、戦略ワーキングチームにも加わる北海道大学公共政策大学院の小磯修二特任教授は「世界的なスキーリゾートの多くは、デベロッパー（開発業者）がランドデザインを描き、それに沿って投資が動くのですが、ニセコエリアはまだまだ自然発生的な個別の動きの集合体です。どのような地域を目指すのか、開発の適正容量も想定したビジョンが共有されることで、外からの投資をバランスよく将来のまちづくりにつなげていくことができるでしょう。そこでは従来の行政では担えない公的サービスが必要となります。そこにエリアマネジメントの役割があります。財源などの方法論だけでなく、将来像をしっかりと探りながら、魅力ある観光リゾートのために欠かせない公的サービスは何かという議論が必要でしょう」といいます。

倶知安町ひらふ地区では急増する外国人観光客と外国からの投資に対し、「国際的なスキーリゾート」というキーワードはありますが、明確な地域の将来像が共有されていないような印象を受けます。地域の環境と調和した外国人と共生する質の高い観光リゾートを目指していくためには、一定の規制や容量制限なども見据えて、将来像を検討する必要があるように思います。

北海道を代表する観光地として、北海道、全国、そして世界に発信できる資源を有する倶知安町のこれからの取り組みに期待します。



北海道新時代 #01

社会資本整備の現場を見て学ぶ （新採職員と大学院生の合同見学から）

国土交通省北海道開発局
札幌開発建設部技術企画課

国土交通省北海道開発局札幌開発建設部の新規採用職員と、北海道大学公共政策大学院で小磯修二特任教授から社会資本整備論を学ぶ院生の合同現場見学会が、2015年6月13日に実施されました。これは14年から両者の連携で始まった見学会です。

札幌開発建設部の新採職員は配属された部署の現場を見る機会がありますが、違う部署の現場を見学する機会はありません。また、北大の院生も社会資本整備の意義や仕組みについての講義は受けていますが、現場を見学する機会やそこで働く人たちの生の声を聞く機会はほとんどありません。そこで、社会資本整備の現場を見学することで地域の実情を肌で感じ、視野を広げるきっかけにしてみよう、双方にとってプラスになることから始めました。

車中では各事業の概要を学ぶ

この日の訪問先は長沼町にある国道274号沿いの「道の駅マオイの丘公園」、同町及び千歳市内で工事が進んでいる「道央圏連絡道路」の泉郷道路、夕張市にある「夕張シューパロダム」です。この日は新採職員13名と院生12名が参加し、バスでは両者が隣り合わせになるように席を配置。社会人1年生と院生が親しく話せるように配慮しました。

移動の車中では札幌開発建設部の各担当職員から、北海道総合開発計画と社会資本整備の効果、北海道内で国が実施する河川事業、道路事業、空港整備事業や農業農村整備事業などの説明があり、今回見学できな



バス中での自己紹介

い事業の概要についても学びました。

中でも北海道総合開発計画と社会資本整備の効果については、交通ネットワーク整備による人流・物流の時間短縮や道内港湾における取扱貨物量の変化、治水対策によって石狩川流域が食料の一大生産地に成長したデータなどが示され、院生からは「社会資本整備のストック効果が実感できました」という声が聞かれました。

道央圏連絡道路泉郷道路の工事現場

道の駅マオイの丘公園では、センターハウスの屋上から長沼町周辺の地形や農地の様子などを各自で確認。その後、一行が向かったのは道央圏連絡道路（国道337号）の泉郷道路の工事現場です。道央圏連絡道路は、千歳市を起点として長沼町など3市3町を経由して小樽市に至る延長約80kmの地域高規格道路です。



巨大なくい打ちを間近で見学

道都・札幌市の交通渋滞の緩和のほか、新千歳空港や苫小牧港などを利用する物流交通を向上させ、農業や観光など北海道の産業活性化に寄与することが期待されている道路です。この中の泉郷道路は、北海道横断自動車道千歳東ICから南長沼ランプ（国道274号）に至る区間です。泉郷道路の区間に並行する国道337号では、出合い頭や追突などの交通事故が発生しており、完成すれば道路交通の安全性向上にも役立ちます。

座学で道路全般のフローとストック効果や道央圏連絡道路の概要について学び、工事現場に向かいました。見学した現場は、農業用水路上に道路を敷設するために架ける門型カルバート工の基礎のくい打ち工事です。この工事では地下30mまでくいを打ち込むため、3D図面などを用いて地下の見えない部分を視覚化して管理しています。また、AR（Augmented Realityの略）と呼ばれる現実の風景に工事計画の情報を重ね合わせて表示する技術も導入され、品質管理に役立っています。タブレット端末に表示されたARと実際の現場を見比べて、完成後のイメージを実感している参加者の姿が印象的でした。

道路事務所に配属された職員は「自分が関わっている道央圏連絡道路区間は見えますが、門型カルバートの工事は初めてです。これだけ大規模にくいを打つ現場は初めてだったので圧倒されました」と言います。また、大学院で研究生として学んでいる中国人留学生は「中国の道路整備は都市部が中心で、地方の道路は



タブレット端末でARを確認

ほとんど改良されていません。交通安全を意識した道路整備に感心しました」と母国との違いを語ってくれました。

完成間もない夕張スーパーダム

最後に向かったのは、15年3月に完成したばかりの夕張スーパーダムです。これは1981年8月の石狩川大洪水が契機となって、それまで農業用と発電を目的に使われていた大夕張ダムの機能向上を図った、ダムの再開発ともいえるユニークな事業です。かんがい用水や発電に加えて、洪水調節や流水の正常な機能維持、さらに水道用水としても使われており、その水の恵みは夕張市をはじめ、札幌市、江別市、石狩市、南幌町、由仁町、長沼町、栗山町など8市6町1村に及ぶ、道央圏の重要なダムの一つです。また、国が進める目的の異なる二つの事業（治水とかんがい）を、河川管理者（国土交通省）と土地改良事業者（農林水産省）が一緒に連携して実施したことは、開発局という横断的な組織だからこそ可能となった、全国的にも珍しい事例です。

管理棟でスーパーダムの概要を学んだ後、一般の人が普段立ち入れないダム本体の内部を特別に見学しました。ダムの内部を初めて見学する人がほとんどで、ダムの水を川に流したり、止めたりする装置などを珍しそうに見ていました。最後はダムの上部に上がり、^{たんすい}湛水の様子やダムからの眺めを楽しみました。

スーパーダムの大きさは大夕張ダムの1.5倍、スーパーダム湖の総貯水量は約5倍となっていますが、広報室に勤務する職員は「完成したスーパーダムの壮大さを実感しました。貴重な鉄道遺産の三弦橋*が沈んでいることも聞いているので、とてもいい勉強になりました」と言います。



湛水の様子を見学

帰路の車中では活発な質疑応答

札幌に戻る車中では、質疑応答の時間が設けられました。院生からは公園などが整備されている恵庭市の漁川ダムを例に挙げ、スーパーダムの観光資源としての活用策について質問が出されました。これに対して事業担当者からは、地元の市町村が主体となってダムやダム湖という資源を活用していること、現在スーパーダムでも議論が進んでいるという回答がありました。また、老朽化が進む道路が増えていく中で今後の維持更新の考え方についての質問には、複数年や複数自治体でまとめて発注するなどの維持管理の効率化を進めている例などが説明され、参加者たちは熱心に耳を傾け、充実した一日を終えました。



スーパーダムを背景に全員で記念撮影

※ 三弦橋

ダムに影響がないことが確認され、貯水池に残された。水利用や降雨の状況により、数年に一度しか水面上に現れないと予測されている。



第5回環境コモンズフォーラム

コモンズ資源

ハスカップの新たな共有と保全を考える

国内唯一のハスカップ群生地といわれている北海道勇払原野で自生するハスカップをコモンズ資源^{*1}と捉え直して、持続できる利用と保全を考えるフォーラムが、環境コモンズ研究会（(一財)北海道開発協会）とNPO苫東環境コモンズの共催で、6月27日に苫小牧市で開催されました。

環境コモンズ研究会の座長である小磯修二北海道大学公共政策大学院特任教授から、これまでの活動の振



り返りと開会挨拶の後、二つの基調提言とハスカップの状況報告が行われました。

基調提言 1

自然資源の共有をめぐる知恵と苦悩

「自然資源の共有をめぐる知恵と苦悩」はシンプルですが、解決が難しい問題です。大まかにいうと、自然はみんなのものか、一部の人のものか（開くか閉じるか）という問題で、この問題を巡って、侃侃諤諤^{かんかんかくかく}やってきたのが人間の歴史です。



齋藤 暖生 氏
東京大学大学院農学生命科学研究科附属演習林助教

コモンズと資源管理

自然はもともと、誰の物でもありませんでした。自然が無限にあれば問題なかったのですが、人口が増えてくることで自然に限界があることが分かってきて、それに警鐘を鳴らした論文として、ギャレット・ハーディン^{*2}の「コモンズの悲劇」があります。

悲劇のシナリオは、個人の牧夫が、誰もが使える放牧地（コモンズ）に自分の利益を増やすために放つ家

^{*1} コモンズ資源（Common pool resources : CPR's）

不特定多数の人が利用でき（排除性低い）、かつ、利用に応じて利用価値が少なくなっていく（競争性高い）性質を持った天然または人工の資源。「自然の恵み」といえるもののほとんどがこれに該当する。（図-1参照）

^{*2} ギャレット・ハーディン（1915-2003）

アメリカの生物学者。1968年に「コモンズの悲劇」を発表。

^{*3} 伝統的なコモンズ

スイスのアルプ（放牧地）、スペインのウエルタ（灌漑用水）、バリのスバック（灌漑用水）、インドネシアのサシ（海岸）、日本の入会など。

畜を増やし、他の牧夫も同様に家畜を増やすことで、最終的には牧草地がもたなくなつて崩壊するというものです。ハーディンはこの中で、共有（コモンズ）だからダメで、“私有”か“公有”にすべきだとしています。私有だと過放牧によるデメリットは自分に返ってきますし、公有にすると政府などが科学的なデータに基づいて規制して管理することで、結果的に持続可能になるということです。

しかし、伝統的なコモンズ^{*3}では利用圧をコントロールされている例があり、北米ではコモンズ論が台頭してきました。コモンズ論で自然資源を財として捉えると図-1のようになります。ハスカップを含む自然資源一般がコモンズ財にあてはまり、排除しにくく競争しやすい性格から、宿命の課題が二つあります。一つがフリーライダー（ただ乗り）問題で、資源管理のために義務を果たさない、ルールやマナーを守らない人たちも資源にアクセスできてしまう（排除しにくい）ために発生します。そのため二つ目として、ならず者を含めて資源を利用する結果、過剰利用問題（共有地の悲劇）が起きやすいのです。

私たちの先祖は共同体の村（コミュニティ）で暮らす中で、このような扱いにくい資源を子孫孫使うための知恵でその悲劇を回避してきました。その知恵には、権利のある人を決めて領域も明確化したり、解禁日や区域を限定する利用上のルールを設定したり、不正な利用者のモニタリングと罰則規定をつくって違反

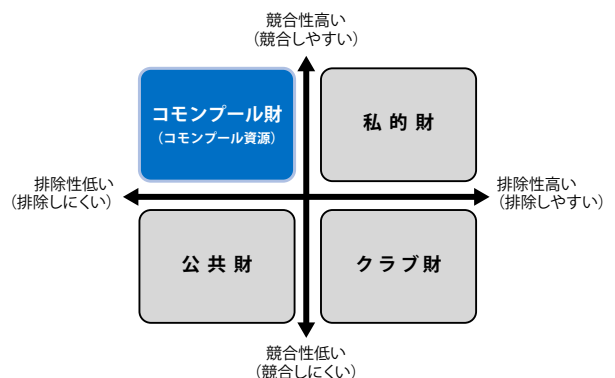


図-1 自然資源の財としての性質

者が出ないようにしたりする仕組みがあります。

ハーディンは、全くの自由のことを“コモンズ”と言っていました。伝統的なコモンズでは、全くの自由ではなく制度があって、その制度も上からの押し付けではなく、利用者が自主的に話し合って築き、変更を重ねてきたものでした。コモンプール財である自然資源は、みんなが使う性質を持っていますが、そこにいかに制度を乗せるかが大事なのです。

マツタケの入札制度

自由な制度から排除性を高めた制度にどう変わってきたかを、京都府におけるマツタケの入札制度を例にみてみましょう。かつては、誰もがどこでマツタケを採ってもいい自由採取でした。江戸時代の初めに神社や藩が採取権の入札制度を導入しますが、その範囲が江戸時代の末期から大正時代にかけて徐々に広まり、多くの村（今の集落等）が入札を行うようになりました。つまり、売れる（お金になる）ようになって自由採取から入札制度となって排除性が高まってきたということです。これには、村の収入に占める割合が大きく困り込みの必要に迫られた事情もあります。こうした事情もあり、個人の山でも共有林でも、村が一括して入札対象とした全山入札制度が多く採用されました。

これは商品化を契機に利用のルールを明確化し、利用圧のコントロールを図った例です。ルールが明確化する（排除性が高まる）ときには、いくつかの契機があります。過去の研究でもいろいろな指標があり、例えば、単位面積当たりの生産額が高い資源に関しては、個人で困り込む仕組みが見られますし、逆に生産額が低い資源は共同利用という整理があります。

土地所有の観念も大事で、マツタケの全山入札制度も、昭和50年頃になるとおかしいという声が出てきて、「法的根拠に基づく売買契約で個人の権利を有しながら、個人の権利も自治会は剝奪している」と土地所有権により他者を排除しようとした記録があります。

排除性を高める契機となる社会的な要因をまとめると、利用圧の高まりとして商品化と交通の便が良くなり外からの人が採りに来ることが挙げられます。また、草山^{※4}の場合には毎年火入れをしたり、薪を得るため

に萌芽更新をさせるなど、栽培も含む投資をしている場合も考えられます。近代的な土地所有の観念がそうさせる場合もあります。このように、わが国でも自然資源への排除を社会的に高めてきた流れがあります。

次に排除する困難さを経験した事例を紹介します。岩手県西和賀町では大部分が国有地で無主物として、山菜・きのこを自由に採取してきましたが、道路が整備され林道が伸びたことで外部からの利用圧が高まり、それを排除するために30年ほど前から地区単位に入林権を発行する制度にしました。しかし、近年になって入林権販売が低迷して、その収入では監視人の人件費もカバーできない事態となっています。コントロール（排除）にはコストがかかり、排除性を高める制度を維持することは簡単でないことを示しています。

オープンアクセスを考える

オープンアクセス（非所有制度）は、北欧の万人権が代表です。スウェーデンでは、土地の所有者に関係なく、誰もが自由に森林・湖沼で散策、採取や釣りを楽しめます。これは中世まで遡ることができる慣習だそうです。1900年代初頭に土地所有の観念で衝突があり、ルールとモラルに関することを明確化したのがスウェーデンの万人権の基のようです。

現在、環境を保護するために「乱すなかれ、壊すなかれ」を徹底しつつ、自然に親しむ人を次世代に育てることを重要視して、万人権は環境省が管轄し教育・普及に取り組んでいます。万人権に関しては自然に親しむ人を次世代に育てることを重要視して、環境省が管轄しています。万人権についての知識は学校で教えるのはもちろん、家族でベリー摘みやキノコ採りに行った中で規範を学んでいて、土地所有者に迷惑をかける行動が身につく仕組みが社会にできているからこそ、受け入れられていることが現地の調査で分かりました。

自然資源をめぐる制度は、開放するか排除するかの軸の上に整理できます（図-2）。極めて開放的なもの

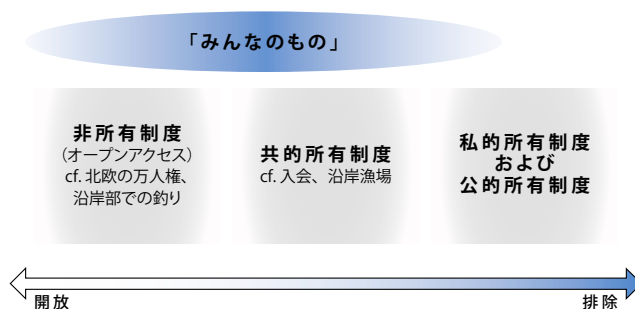


図-2 資源管理の2つのベクトル

※4 ^{くさやま}草山
 栗や萱などの採取を目的とする場所。

が万人権で、極めて排除的な制度が私的所有制度・公的所有制度です。その真ん中に共的所有制度として伝統的なコモンズがあります。通常「みんなのもの」というと主に非所有制度と共的所有制度の部分を示しますが、排除の度合いが時代や対象とする資源によって違うので、この間を常に揺れ動いています。排除と開放にはそれぞれ利点と難点があり、開放した場合には過剰利用の難点を抱えますが、管理コストがかからず、自然とのつながりで次世代を育めますし、生態系サービスの恩恵を受けられる利点があります。

最後に、自生するハスカップは生育地へのアクセスは排除しにくく、資源密度が高く、収穫の予測可能性も高いので、利用のコントロールはしやすい資源だと思います。採取効率も悪く、採取対象は果実のみで、資源劣化しにくい性質のものです。採取活動にはリスクがあって、平坦なので道に迷うあるいは遭難することがあることと、藪こぎでダニにかまれたり蛾や蚊に刺されるなどの害虫被害もあるので、参入障壁は意外と高い資源なのではないかと思いました。

基調提言 2

ハスカップを過去から未来に「つなぐ」ために

ハスカップがどういうもので、私たちがハスカップについて何をしようとしているのかについて、お話しします。



小玉 愛子 氏
苫小牧市美術博物館
主任学芸員

ハスカップについて

ハスカップの正式名称は「ケヨノミ」、冬に葉を落とすスイカズラ科スイカズラ属の落葉小低木です。葉の形は長いだ円形だったり卵型で、北海道の湿原でハンノキが生えるような低層湿原に分布します。標高の高い所やアジア北東部、本州でも一部確認されています。語源はアイヌ語で、正しくは「ハッ・カッ」枝の上にたくさんなるものという意味です。

北海道では勇払や釧路、日高山脈の日高側に分布し、湿地のある海沿いや標高の高い所に生育しており、道央や日本海側には出現していません。5～6月にかけて

クリーム色の花を咲かせて、6～7月に結実し、実が濃い紫色になったら食べ頃です。7月中旬が旬で苫小牧では樽前山神社のお祭りの頃が食べ頃といわれていますが、ここ数年は少し早まっているようです。

ハスカップと人のかかわり

苫小牧でハスカップを利用した記録があったり、象徴的なものとなっているのは、苫小牧（勇払原野）にハスカップが生育する環境が広がっていたことにつながります。当苫小牧市美術博物館で募集している「ハスカップの思い出」^{※5}にも徐々に情報が集まっていますし、過去のハスカップについての取り組みや記録が残っています。一例では、昭和の初めに沼ノ端駅で売られていたハスカップ羊羹や餡は、沼ノ端に住んでいた方々が地域を活性化しようと尽力されたものだそうです。また、昭和54年に豆本「ハスカップ物語」が発行され、昭和61年に「苫小牧市の木の花」として市史にも載っています。現在では、苫小牧市のゆるキャラ「とまチョップ」が首からぶら下げていたり、小学校の副読本に取り上げられているなど、苫小牧のシンボルとなっています。しかし、実際の実原野に行くとハスカップを見たことのある子どもたちはどのくらいいるのでしょうか。家族と一緒に摘みに行く以外、ほとんどいないと思います。ですから、ハスカップが原野の茂みに生育していることがイメージできる場をつくる必要があると感じています。

ハスカップを未来につなぐ

ハスカップは、勇払原野では「当たり前」の存在でした。ハスカップの栽培や商品化が進んではいますが、自生種の生育環境は変化していて、当館としては未来を展望するために、苫小牧（勇払原野）の歴史・自然史をハスカップというフィルターを通してもう一度振り返り、後世の人たちに伝えたいと考えています。

これからは、NPO法人苫東環境コモンズと協力して、過去の自生地や利用方法の聞き取り調査と生育地の確認のほか、ハスカップが好む環境があるのかを含めた環境特性について調査したいと考えています。

当館では、来年ハスカップの企画展を行うにあたり、ハスカップに関する資料や情報の収集や編纂^{へんさん}を行って

※5 2016（平成28）年2月13日～3月13日に企画展「ハスカップ～原野のめぐみと描かれた風景」を開催します。企画展に先立ち、美術博物館では皆様からハスカップに関係する「ハスカップの思い出」を募集しています。詳細は、苫小牧市美術博物館のホームページをご覧ください。
<http://www.city.tomakomai.hokkaido.jp/hakubutsukan/tenrankai/hasugunya2016.html>



います。この展示だけではなく、今後も勇払原野の動植物について展示や教育普及事業など、いろいろな活動をしていきたいと思っています。ハスカップを縦軸に、勇払原野とそこに生きた人々、生きている人たちの「過去」と「現在」、そして「未来」をつなぐことができないかと考えています。

報告

ハスカップ・サンクチュアリの現況

私たちのNPOでは、日本あるいは北海道でハスカップの一大群生地といわれている苫東の勇払原野の一面を「ハスカップ・サンクチュアリ」と勝手に名付けて調査しています。今日はそこで分かったハスカップの現状について報告します。

私たちは、衛星から送られてくる電波で地球上の位置が分かるGPSと呼ばれる測定器具を用いて、木の種類を限定してその場所を確定する調査をしています。調査の場所は、苫小牧港の西港から東港に向かう道道沿いで、いすゞ自動車を過ぎた安平川の右岸にあたります。ハスカップとハンノキ、そしてベニバナヒョウタンボクが、それぞれ生きているのか枯れているのかと、ナラ類の有無を調査してプロット(図-3)し、可視化してみせるのがねらいです。

調査からは次のことが分かりました。

- ① 2,500~3,000本/ヘクタールに近いハスカップが生育している部分がある。
- ② ベニバナヒョウタンボクが枯れ始め、ハンノキも一部枯れている。



草苺 健
NPO法人苫東環境コモンズ
事務局長

- ③ 枯れているハスカップもあるが、30cmぐらいの幼木も見つかっていて更新されているものもある。

現場では、ミズナラが生えている所にハスカップはほとんど出ていません。また、ハンノキが多い所にはサクラなどの他の木も生えていて、ハスカップが覆われつつあります。ハスカップは、年輪から50年ぐらいの寿命で置き換わってきたことが考えられますが、前回の更新の時には今のようにハンノキは大きくなかったと考えられます。

ハスカップ・サンクチュアリー帯は、安平川の遊水地として開発をしない場所になったので、自然を保全する点では良い結果となっています。しかし、まだ持続可能な状態で維持する方法については答えがありません。そのために現状を知り、手だてを考える一つの手助けとして、私たちの調査が活かされればと思います。また、その際にハスカップを地域が共有する財産(コモンプール資源)として捉えることも大切だと考えています。

道道が整備されてアクセスし易くなり、多くの人たちが摘みに来るようになってきています。ハスカップの恵みを共有するのか、あるいはどう守るのかを考えなければならず、私たちが苫小牧市美術館とハスカップを中心に置いた連携事業を始めたことが、苫小牧市民、あるいはハスカップに関心を持つ人たちの拠り所になるような情報交換の場(プラットフォーム)の一助になればと思います。

これまでに行われた環境コモンズのフォーラム内容は、(一財)北海道開発協会開発調査総合研究所のホームページ内「持続可能な地域社会形成の具体的な展開に関する研究」で、ご覧いただくことができます。

<http://www.hkk.or.jp/kenkyusho/chosa.html>

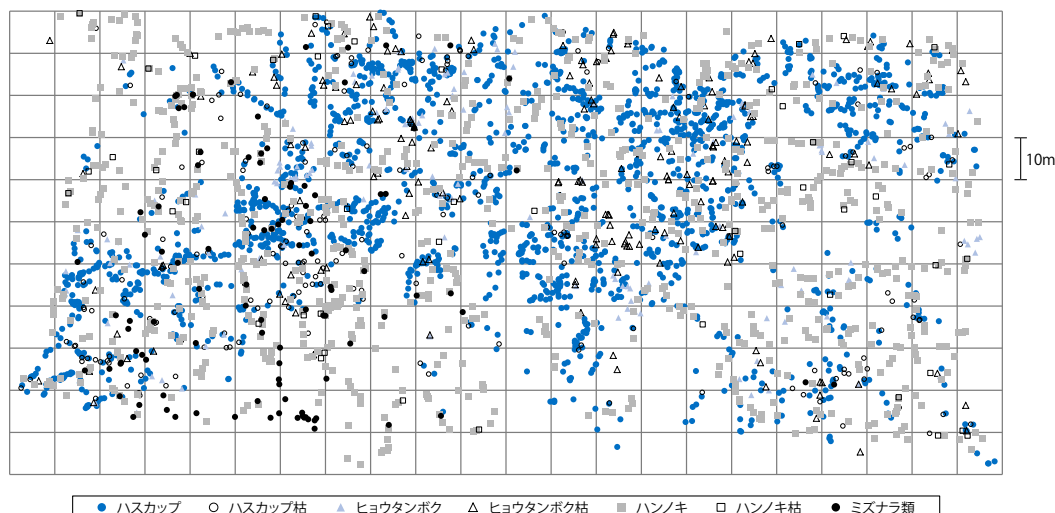


図-3 調査地(2ha)における群生のようす

● マルシェノルド バックナンバー

- 第1号 「地域経済の自立に向けて」(99年9月25日発行)
- 第2号 「北海道ツーリズムを考える」(00年1月25日発行)
- 第3号 「都市と商業」(00年6月25日発行)
- 第4号 「循環型社会を目指して」(00年10月25日発行)
- 第5号 「地域とアート」(01年2月25日発行)
- 第6号 「地域とIT」(01年6月25日発行)
- 第7号 「北海道の食産業を考える」(01年10月25日発行)
- 第8号 「NPOのあり方考える」(02年2月25日発行)
- 第9号 「北のものづくり」(02年8月25日発行)
- 第10号 「地域経済の自立的発展と観光産業」(03年2月25日発行)
- 第11号 「地域景観とまちづくり」(03年8月25日発行)
- 第12号 「地域と大学」(04年2月25日発行)
- 第13号 「北海道らしいエコツーリズムを考える」(04年8月25日発行)
- 第14号 「地域ブランドの時代」(05年2月23日発行)
- 第15号 「地域と医療」(05年8月25日発行)
- 第16号 「北海道発 産消協働」(06年2月24日発行)
- 第17号 「地域とスポーツ」(06年8月25日発行)
- 第18号 「地方都市の再生」(07年2月23日発行)
- 第19号 「地域と農業」(07年8月25日発行)
- 第20号 「地域と図書館」(08年2月25日発行)
- 第21号 「脱温暖化と地域」(08年8月25日発行)
- 第22号 「社会的企業と地域の活性化」(09年3月24日発行)
- 第23号 「食の安全と北海道」(09年8月25日発行)
- 第24号 「森林と地域再生」(10年2月23日発行)
- 第25号 「地域と福祉」(10年8月25日発行)
- 第26号 「企業の方と地域の活性化」(11年2月24日発行)
- 第27号 「地域航空を考える」(11年8月25日発行)
- 第28号 「震災復興と地域」(12年2月24日発行)
- 第29号 「地域と金融」(12年8月27日発行)
- 第30号 「地域と再生可能エネルギー」(13年2月25日発行)
- 第31号 「沖縄と北海道」(13年8月26日発行)
- 第32号 「東北と北海道」(14年2月25日発行)
- 第33号 「地域とバックアップ機能」(14年8月25日発行)
- 第34号 「地域と公共交通」(15年2月24日発行)

● 「マルシェ: marché」とはフランス語で市場のことで、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、「開発こうほう」の地域経済レポート特集号として「マルシェノルド」(年2回、9・3月号を予定)をお送りします。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。

September.2015

No.626

編集後記

インバウンド戦略では、目先の動きにとらわれ過ぎないことも必要でしょう。海外との広い結び付きの中で、地域の資源を活かした経済発展、地域づくりをどのように目指していくのかという大局的な視野を忘れてはいけません。(S.K)

海外旅行に行くと財布のひもが緩みますが、これは北海道を訪れた外国人も同じだと思います。名の知れた観光地以外でも外国人観光客に出会う機会が多くなりました。財布のひもをゆるませる仕掛けや努力をどれだけ地域でやっているか。これからその差が出てくると思います。(M.S)

● 開発こうほう / 地域経済レポート特集号 | KAIHATSUKOHO
Regional Economic Report

マルシェノルド

● ご意見・ご感想をお寄せ下さい。

(一財)北海道開発協会広報研修出版部

〒001-0011 札幌市北区北11条西2丁目セントラル札幌北ビル
TEL: 011(709)5212 E-mail: pr@hkk.or.jp

● (一財)北海道開発協会では、賛助会員を募集しています。
詳しくは、ホームページをご覧ください。

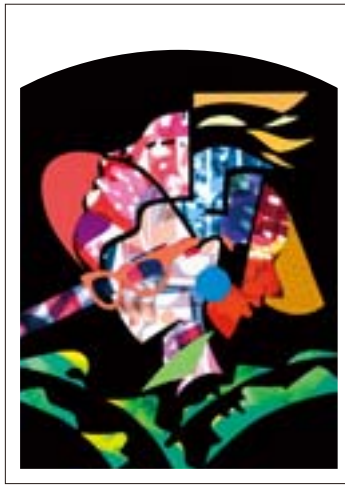
開発こうほう 第626号 平成27年8月25日

発行 (一財)北海道開発協会

編集協力 小磯修二

印刷所 (株)須田製版 不許複製

<http://www.hkk.or.jp/>



- THEME -

【訪】

美しい風景、癒やし、食、文化…。
何かを求めて、
人は引き寄せられる。
魅力的な地に、人の花が咲く。