

札幌国際大学
北海道地域・観光研究センター

札幌国際大学 北海道地域・観光研究センター年報
第8号

札幌国際大学
北海道地域・観光研究センター年報
第8号

札幌国際大学
札幌国際大学北海道地域・観光研究センタ一年報
第8号

目 次

<巻頭言>

札幌国際大学北海道地域・観光研究センタ一年報 刊行のことば…………井上 久志 …… 1

<事業報告>

1. 観光産業力強化セミナー（開催報告）	
・開催内容	2
・開催結果内容（要旨）	4
2. 地域・観光・チャレンジフォーラム（開催報告）	
・開催概要	11
2. 1 『観光と情報』からみたサービス創造のために	内田 純一 …… 17
2. 2 地方自治体における長期滞在から移住へのプロセス研究 ～上士幌町の体験移住日誌から～	千葉 里美 …… 26
2. 3 北海道観光の現状と課題（札幌観光協会 星野尚夫氏の問題提起による意見交換結果概要）	
	29
2. 4 我が国で急増する外国人観光客と免税店利用に関する研究 －空港別にみる外国人出国者の消費税免税店利用実態（2016年上期）－	河本 光弘 …… 32
2. 5 札幌市の観光入込状況とインバウンド	岩立 明彦 …… 34
2. 6 北海道市町村「観光力」ランキング	五十嵐亜子 …… 38
2. 7 経済産業政策による観光産業の支援	小貫 秀治 …… 40
3. 上士幌町の移住促進に向けた長期滞在共同研究事業と 長期滞在観光プラン創出に向けた委託調査研究事業	43

<論文・研究報告（ノート）>

1. 新しい地域協働型観光集客の取り組みに関する研究 －北海道江別市を例として－	宮武 清志 …… 53
2. 天塩川流域の活性化の具体的な展開方向について －地域資源を有効に活用した教育旅行の誘致を目指して－	斎藤 正紀 …… 60
3. 地方自治体における長期滞在から移住促進へのプロセス研究1～ ～上士幌町体験移住者日誌のテキストマイニング分析を中心に～	千葉 里美 …… 75
4. 上士幌町における今後の観光まちづくり展開に向けた考察 －訪問者へのアンケート調査を踏まえて－	千葉 里美 …… 87

札幌国際大学 北海道地域・観光研究センター 年報 刊行のことば

北海道地域・観光研究センター長 井 上 久 志

北海道地域・観光研究センターは、とりわけ観光産業の振興を基軸に、地域の経済社会の発展を図ることを目的に、その戦略的基礎・理論的基盤としての「北海道学」を構築することに、その存在理由がある。

時代は、その流れは速く、その流れは怒濤のごとく激しく、その流れの行方は見えず、という感がある。さながら我々は猛スピードで、ヘアピンカーブを、しかも暗闇の中を走駆する車に乗っているかの如くだ。過去から現在に至る延長線上には未来はないのである。

時間軸とは別に、空間軸でみると、グローバル、リージョナル、ナショナル、そしてローカルという、一昔前はローカルを中心とした同心円状に捉えられた世界が、今やそれら全てが少なくとも一点で接している。当に「世界はひとつ」なのである。だから「インターナショナル」な時代から「グローバル」な時代にシフトしているといわれる。

さて、観光、特にインバウンドの観光が急拡大している。アジアのベース・オブ・ピラミッドの所得水準の上昇と、外国為替市場での円の大幅下落が、基本的に外国人旅行者急拡大の主因である。世界の何処へ行っても、例えば中国からの観光客で溢れ、「爆買い」は高額商品に集中する。日本だけが世界ツーリズム膨張の受益者だとするのは幻想に過ぎない。

政府が僅か数年前に掲げた2020年、インバウンド2000万人の目標はほぼ達成された。北海道はその15%にあたる300万人を目標に掲げたが、日本全体のシェア10%である。「神話対現実」(Myth vs Reality)といわれる。今こそ、観光ブームとそれを基盤にした地域経済の活性化に陶酔(ユーフォリア)するのではなく、今一度、冷静に現状を分析し、評価し、そのうえで観光産業の競争力を強化、一段と強化する、戦術(tactic)や戦略(strategy)を提案しなければならない。これがアカデミズムの役割りで、本来のミッションである。

課題は身近にも幾つもある。例えば、観光人財が少ない、とは巷間良く耳にするところだ。ホテルなどの宿泊率が話題になる。繁閑の差、北海道はその格差が全国でも際立って大きい。業者はボトムに合わせて正規社員を雇用するから、それを超えた部分は非正規雇用での補充となる。そのことが、雇用が安定しない、離職率が高くなる、人財が育たない、となる。人財を育てる、あるいは人財が育つには、こうした点から根本的、構造的な課題解決が必要だ。人財を無機質な人材として考えないから、永遠にその課題は克服できない。

「お・も・て・な・し」をホスピタリティと訳すのがいいのか、サービスがいいのかの議論にはここで踏み込まない。ただ、例えば、アカデミズムでは、新渡戸の「武士道」とか、岡倉の「茶の本」とかから、日本独特の文化を説かなければならぬのではないか。また、北海道では明治初期の英国人女性・イザベラ・バードの「日本奥地紀行」を通じてアイヌ文化の中の「おもてなし」が何故いま論じられないのか？北海道のおもてなしの原点はそこにあると確信する。単なる職業訓練ではない、学問としての観光学の充実が求められる。

単なる観光「人材」の養成ではなく、観光「人財」の養成・育成こそがアカデミズムの使命である。そこにアカデミズムにおける観光(学)のアイデンティティがあるはずである。インバウンド観光客に対応するガイドは決定的に不足している。一面で、外国人留学生などによる通訳に頼っている。そこで、急ごしらえで語学の達人の養成が要請される。しかし、北海道の固有の歴史・文化や地理を(対象)、例えばアイヌ文化を、外国語(手段)で解説ができるのが「ガイド」だ。伝えるべき何か、を身に着けさせる教育が重要である。

「観光学」の学問的定義は一体何か？も真摯に論じられるべきである。観光学といいながら論者それぞれに同床異夢の概念を漠と抱いている。地域政策としての、観光経営としての、また異文化交流としての、というのがたぶん柱であろう。それぞれの分野の発展深化も近年著しい。ビッグ・データを使った観光情報学など、またエスニック・ダイバーシティなどを柱にした研究の発展と共に、今後カリキュラムの抜本的改編が不可避となろう。

大学をめぐって、G-大学とL-大学との二分化論がある。多くの観光教育はL-大学の役割となろう。しかし、大学というアカデミズムは、いわゆる専門学校とは違う、差別化されたアイデンティティを持つことが不可欠である。他方で、専門学校が単科大学化を目指す動きがあるが、観光の分野がそのターゲットとなるといわれている。観光学はプラグマティカルな分野であるから、対象となるグローバル化を背景にした観光の実態が激変する中で、厳しい自己変革が強要され、競争優位を獲得できない組織の存立は厳しくなる。

以上のような認識のもと、当センターでは産官学民との間で研究会を月一回のペースで主催し、侃侃諤々の議論を積み重ねてきた。今年度の所報では、そうしたもの的一部の成果として開催されたセミナーの記録も含めて掲載することにしました。平成28年3月をもって、北海道地域・観光研究センターは組織改編のなかで発展的に廃止ということになります。また新たな時間軸を認識したうえでの迅速対応可能な組織へ、また空間軸を認識して地域との連携強化を図りながら活動力を向上した組織へと生まれ変わります。これまで以上に関係者の皆様の、ご支援・ご鞭撻を、従前以上にお願いしたいと思います。

平成28年3月

<事業報告>

1. 観光産業力強化セミナー（開催報告）

観光産業力強化セミナー

テーマ：『いま何が問われているか？ 北海道観光産業の飛翔に向けて』

～北海道の観光産業の強みと弱み～

日時：2016年2月9日（火）14:00～16:00

場所：北洋大通センター 4階セミナーホール

次 第

14:00

開会挨拶

札幌国際大学 北海道地域・観光研究センター長 井上 久志

14:05～14:35



基調講演

「問われる地域の絆（きずな）と 試されるおもてなしの心」

新幹線開業を目前。開業によって、東北と道南、北海道双方の経済的・社会的なwin-winの関係が構築できるのか？ 東北と道南の連携強化による地域活性化。そのムーブメントに懸けた地元リーダーのひとり、若女将の考える<o-mo-te-na-shi>とは？

松前町 温泉旅館 矢野 若女将 杉本 夏子氏

◆松前町出身 聖心女子学院から東海大学へ。卒業後、北洋銀行勤務を経て、家業である老舗温泉旅館「矢野」を継ぐ。現在若女将。北海道新幹線の開業を前にして『津軽海峡マグロ女子会』を結成。青函エリアでの地域おこしに励むリーダーの一人。

14:40～16:00

シンポジウム

「S-W-O-Tで自問する観光立国・北海道の未来」

観光立国への途。ホップから、ステップ、さらにジャンプ（飛翔）。これらの飛翔の時代、強みをどう伸ばすか？ 弱みをどう克服するか？ チャンスをどう生かすか？ 課題をどう克服するか？ 以上のような視角からビジネス、メディア、行政の観光エキスパートと議論を展開します。

【コーディネーター】

井上 久志（札幌国際大学 北海道地域・観光研究センター長）

【パネリスト】

坂本 昌彦（株）北海道ネイチャーセンター 代表取締役社長

村澤 規子（北海道バリュースコープ株）「ぐうたび北海道」編集長

玉田 耕大（北海道経済部観光局 参事）

16:00

閉会挨拶

株北海道二十一世紀総合研究所 代表取締役社長 中村 栄作

（総合司会 札幌国際大学 准教授 和田早代）

主催：観光産業力強化地域産学連携推進実行委員会（事務局：株北海道二十一世紀総合研究所）

参加機関 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター・株北洋銀行・株北海道二十一世紀総合研究所

1. セミナーホールの様子



4. シンポジウム



2. 開会挨拶

札幌国際大学 北海道地域・観光研究
センター長 井上 久志



3. 基調講演

松前町 温泉旅館「矢野」
若女将 杉本 夏子 氏



5. 閉会挨拶

(株)北海道二十一世紀総合研究所
代表取締役社長 中村 栄作



観光産業力活性化セミナー開催結果（要旨）

(28年2月9日 14時～16時)

1 司会

2 開催者挨拶（井上）

- ・最近の観光ブームは、自己陶酔的。現在の政策展開や対応は、いわば「闇の中を、猛スピードでドライブするようなもの」。このセミナーの開催目的は、従来の政策を批判する目的ではなく、北海道観光の課題、問題、死角はないかを探すこと。より幅広い視点、より長期の視点で、より冷静に、北海道の観光を、本質的に議論する機会にしたい。
- ・国は、2020年、オリンピックの年までに、インバウンドを「2000万人」との目標を立てたが、昨年は1973万人、ほぼ達成。
- ・北海道は、全国の15%として「300万人」の目標設定。目標達成に向けひと踏ん張りする必要。
- ・全国と北海道との観光客の入込客数を比較すると、全国、東京、大阪、京都、福岡が、北海道の伸びを上回っている。北海道は決して「勝者」ではない。北海道には大きな伸びシロがある。このギャップを確実に安定的に埋めていく努力が必要。
- ・セミナー開催に当たり、北洋銀行、北海道21総研には多大の支援をいただいた。お礼を申し上げたい。

3 基調講演（杉本）

- ・自己紹介。若女将になって10年。テーマである「問われる地域の絆と試されるおもてなしの心」について、話したい。
- ・松前町を紹介。祖母、母は共に旅館の娘。女将になるのが、いわばDNA。地元に戻り、子を産み育て、やはり地元に帰ってよかったですと思える10年。「旅館は、地域と共に成長」が我が家のDNA。
- ・これまで様々なイベントや行政の政策に協力して、事業を実施してきたが、無駄なイベントで、逆に地域を疲労させたのではと、徒労感と共に反省。やはり、自立して、自発的な、自分の身の丈にあった活動の展開により、本当の連携が生まれる。
- ・「津軽海峡マグロ女子会」は、動く集団。観光庁のシンポジウムで偶然知り合った大間の鳩さんと意気投合。津軽海峡圏で、何かと一緒に起こそうと会を立ち上げ。
- ・最初は2人でスタート。現在は63名がメンバー。主婦、マスコミ、行政、経営者など、個性的な人が渦を巻いている。女子会は、地元をこよなく愛せる人を幅広く参加できるように門戸解放。男性も「おもてなしマグロ男子」として参加OK。女子会なので、会議ポイことはしないで、お茶会スタイルでワイワイ楽しみながら、アイデアを出し合う。
- ・津軽海峡圏を、子供達にお帰りなさいと言える地域か、次の世代に託せる私達か、を常に念頭に置きながら活動。「立場論」ではなく、実際に行動できるシンプルな自主的な仲間の形。「口を出すなら行動する」、評論家は要らない。
- ・青森の方が、貪欲に新幹線開通をものにしようという印象。松前、函館も負けてはいられない。これまででは、プレゼンを地域がバラバラであったが、北海道と東北を「津軽海峡圏」として、一

緒に実施。新幹線が札幌まで延伸されると取り残されるという危機感。道南が一体となって札幌と戦う必要。津軽海峡圏にパワーを結集する必要。お互いがライバルになればよいという観点で「モニターツアー」を実施。

- ・NHKが女子会の活動を紹介した番組があるので見てもらいたい（「モニターツアー」を中心に女子会の活動を取材した番組を放映）
- ・「モニターツアー」は、コンセプトを明確にし、ターゲットを絞り込んで作り込む。来年は、海を繋いで「マグロ女子会青函博覧会」を計画。北海道は本当に良い地域。良い地域であれば本質を見るためには、他地域の血を混ぜ、連携する作業が必要。
- ・女子会は、「一人ひとりがパビリオン」。女子会は公的な組織であり、公益を求める、利益は求めず予算を導入しない。商品企画など一つ一つのイベントを事業単位に管理。すべての事業に全員が参加するのではなく、関心があり、入り込めるメンバーが参加。自立して自発的な人が、戦術を明確にして、自分のミッションは何かを確認して実施。
- ・女子会は、外部から、「成果」や「結果」を求められる組織ではない。批判をするならば、「一緒にやろう」。一年二年の事業ではなく、次の世代でも、お茶を飲みながら、ワイワイ楽しく「津軽海峡圏」の地域づくりが出来る環境にしたい。

4 パネルディスカッション

○井上

- ・「S－W－O－Tで自問する観光立国・北海道の未来」をテーマにパネルディスカッションを始める。
- ・「SWOT」とは経営戦略を策定する際の分析フレームワーク。すなわち S=strengths（強み）、W=weaknesses（弱み） O=opportunities（機会） T=threats（脅威）の4つの要因で、外部環境や内部環境を分析する手法。
「ヒト、もの、カネ、情報」の4つ要素に「SWOT」の4つ要因をマトリックスにして、北海道の観光産業の課題や問題点について、パネリストの3氏と議論を進めたい。
- ・「地域・観光・チャレンジフォーラム」は、毎月1回のペースで過去18回議論を重ねてきた。その開催結果の概要は、本日参考資料として、配布させていただいている。
- ・先ず、北海道の強みの一つの自然、環境、温泉、特に自然について、坂本さんからコメントをいただきたい。

○坂本

- ・北海道の自然は一流。生態系も本州とは異なり、インバウンドでも「エコツアー」への関心は高い。しかし、受け入れ態勢が未整備。施設や自然ガイドが少ない。特に英語が話せるエコツアーガイドは、全道で10人程度しかいない。ガイドは、通年雇用して生活を守る必要があるが、観光客の少ない冬の雇用確保は難しい。また、ガイドが一人前になるには4～5年かかり、企業はこの間の費用もなかなか出せないのが現状。

○井上

- ・同じく一流といわれるものに「食」がある。フード塾、フードクラスターに関わっている村澤さんからコメントをいただきたい。

○村澤

- ・私の会社、ヴァリュースコーポは、北海道の価値を探し出し、育てることがミッション。「食」は一流、素材、料理も一流。しかし、サービスは三流、四流との声をよく聞く。しかし、サービスの質は上がってきてている。あとは、大自然とどうやって融合するかが大事。単にレストランで食べるだけではなく、自然環境と結びつけ、例えば、ピクニックとつないで、「ピクニックランチ」を提供すれば、旅行客の満足度がさらに高まる。観光客に、地域にお金を落としてもらうために、何をすれば良いか、何が必要かを「企画」として考え抜くことが大切。
- ・観光客の旅行中の支出内訳は、①お土産 ②交通費 ③宿泊費 ④飲食費の順。お土産の割合は、全国14%だが、北海道では26.2%。お土産商品をどう発信、PRするか、その観点からの「食」の磨き上げが必要。

○井上

- ・第6回のフォーラムで、和泉さんが「インバウンドが300万人になると、どういう事態が想定されるか」とのシミュレーション結果を報告。
レンタカーが今の2倍、観光バスが3倍必要になるとのこと。しかし、バスが足りない、ドライバーが足りないのが現状。このような課題に対して、道としてどの様な政策展開をしているのか、玉田さんからコメントを願いたい。

○玉田

- ・インバウンドが急激に増加している中で、受け入れ態勢にひずみが起こっている。特にバス車両、ドライバー不足が深刻。観光産業は多様な産業の集まり。施設という「モノ」やガイドという「ヒト」が足りない現状。

○井上

- ・インフラのひずみでは、銀行ATMも問題。国内では、銀行ATMでは、外国カードが対応できない。「両替」の観点からすれば、ATMを活用した新しいビジネスチャンスと捉えることもできる。
- ・北海道観光の大きな課題の一つに、観光客の繁閑差の問題がある。ピークの夏はよいが、冬には半分近くに落ち込んでしまう。この時期にインバウンドに魅力的な観光資源を創り、繁閑差を縮小させることが必要。
例えば、秋にアウトドアへの関心の高まりに合わせて、大雪旭岳を一周するフットパスなどが実施できないか。
- ・インバウンドの急増に伴い、北海道の宿泊は、宿泊率が2倍、また価格も高値で定着気味。一方で、日本人観光客への対応はどうなっているのか。宿泊業は、増収はしているが、利益はどうなっているのか。最近、トマム、キロロ、ニセコ等に見られるように、新規投資するのは、大きな外資系企業だけである。企業の投資意欲はどの様になっているのか。

○坂本

- ・外資系企業は、北海道の宿泊施設への関心が高い。私のところにも中国、台湾の企業から、良い投資物件の紹介をして欲しいとの要請がある。
- ・宿泊料金は高値、バブルの時代と同様の状況。このため、安い宿泊料金の修学旅行やツアーはいらないと言った声が聞かれる。外資系のホテルは、サービスのレベルを上げ、宿泊料金も上げ、個人客や富裕層をターゲット。

旧日航東山プリンスでは、修学旅行を受け入れ止める。これまでニセコ地域では、修学旅行を250件程度受け入れていたが、ラフティング等の需要が半分まで減少するなど、地元業界にマイナスの影響。

○井上

- ・外資系企業による投資に関し、地元はどの様に対応するのかが課題。ホテルなどへの投資を水資源や森林資源の保護と同様に考えるのか。
- ・繁閑差の縮小は、重要な問題。例えば、雪どけ時期などの閑散期に観光客を呼び込む政策を実施できないのか

○玉田

- ・繁閑差は、長い歴史の中で大きな課題。観光産業が北海道のリーディング産業と考えると、繁閑差が課題。また、投資を呼び込むためにも、また従業員の通年雇用を促進する点からも、繁閑差の解消に取り込む必要。
- ・閑散期に、財政的な支援も含めて、行政上の支援を行う必要。

○井上

- ・一つの解決策として、M I C E、報奨旅行を実施して繁閑差を無くすという策もある。
- ・事業投資は個別企業の判断であるが、判断の参考になる政府や行政上の観光情報や統計資料が不十分。
- ・最近、リーサスなどのビックデータが整備されつつある。しかし、より緻密な観光消費行動（何処の国の、誰が、何処で、どの様な商品・サービスを買ったのか）の情報分析が必要。サイト上の予約での観光客の行動様式はどの様になっているのか。

○村澤

- ・当社では、サイトで宿の予約が可能。個人旅行はネット予約が大半で、従来のように旅行代理店は利用せず、ネットの口コミなどの評価を重視。このため、経営者はネット対策が最重要。「旅行は先ずグーグル検索から始まる」を頭の中に叩き込んで欲しい。企業の対応は、まだまだ追いついていないのが現状。
- ・外国人観光客への対応は、語学はもちろんであるが、先ず地元情報がきちんと届いていない。道民が北海道の強み（例えば水質のよさ）を正しく捉えていないから、外国人観光客にきちんと伝えられない、伝わらない。今は、パソコンよりもスマホの伝達力が強力。
- ・キャッシュレスになるとビックデータが、顧客分析に大いなる武器。これを的確に分析でき、次に繋げているか。
- ・口コミ力（物を買う時、何処かへ行く時）をどの様に活用するか。利用したヒトが情報を発信する関係。ネット社会では、当事者よりも第三者が発信した情報の方が信憑性が高い。
- ・インバウンドも重要であるが、来道観光客の8割が道内観光客であり、彼らのリピート率を上げる対策を立てる必要。

○井上

- ・外国人観光客は情報獲得にスマホを利用。例えば、トリップアドバイザーは、ホテルのおもてなし内容を評点化。かおもてなしサービスの評点化などの現状は。

○村澤

- ・宿泊の予約サイトでは、食事、おもてなし等を5点評価し、フリーコメントも可能。最近、情

報が氾濫しており、目に見える口コミ情報と同時に意識して、情報をセグメントに編集し、フィルターをかけ、信頼性を得てメディアの力として情報を発信することも大切。

○井上

- ・じゃらんでは、ビックデータの利用発表会を実施。例えば、観光行動をG P S等を利用して分析。観光学の分野でも、「観光情報学」が一つの大きな流れ。
- ・河本先生の研究成果の紹介（税関提出書類「輸出物品購入記録表」を活用して、主な税関から書類入手、全国的な消費動向を比較分析）
- ・観光産業は、繁閑差のため、非正規社員の比率が多い業種、人材の定着率が悪い。中長期的に担う人材育成をどうすればよいか、外国（台湾）の人材育成の事情はどうか

○坂本

- ・道内の宿泊業では、札幌でも募集をしても人材が集まらない。台湾からの研修生やワーキングホリデイを活用。台湾では、観光業はステータスが高く、就職率も良い。私は、台湾の大学で授業をしている関係で、然別のホテルでは研修生を受け入れ。研修は大学の単位認定になるので、緻密なレポート提出など厳格な研修内容で評判も良い。就労ビザの緩和も進み、台湾の人を使うのも有効。

○井上

- ・繁閑差を無くすことが、観光関連人材の育成面からも不可欠。東京、大阪などでは、需要は年間平準化されており、繁閑差の問題は生じず、北海道の特殊事情。
- ・北海道の観光について、過去に「おもてなし5流」と発言した中央官僚もいた。おもてなしの意識、現状はどうなっているのか

○村澤

- ・おもてなしの心が無いわけではない。表現が下手なだけ。現場の人がその地域を何処まで知っているか、愛しているかが、おもてなしに繋がる。
- ・「地元の名物はないか」との質問に「たいしたものは無い」の返答、あるいは「的外れの店」の紹介。これではおもてなしの心があるとはいえず。「おもてなしとは何か」が現場の最前線の人に正確に伝わっていない。
- ・道内の地域や企業は、表現が下手、企画力、編集力が不足し、おもてなしダウンに繋がる。ネーミングを工夫するだけで変わる。旅は感動を売るのか最大の目的。
- ・「津軽海峡マグロ女子会」は、人をワクワクさせる。何かをやってくれそうとの印象、イメージを与える。七飯町の「王様しいたけ」は、規格外の大きなしいたけをネーミングで商品に仕立て（弱みを強みに仕立て）。もう一捻り、二捻りの工夫があれば、すばらしい商品になる資源がたくさんある。

○井上

- ・おもてなし=感動を売る。ヒトから単純に学んだだけで獲得できるものか。道庁でも今年度様々な政策、事業に取り組んでおられるが、その成果ご紹介して欲しい。

○玉田

- ・ガイド、宿泊業、タクシーの運転手などお客様と接する人を含めて、「お客様に接することが、お客様のためになる、地域のためになる」との基本意識を持って、積み上げていくことが必要。

○井上

- ・もてなしについて、大学での観光授業では、おもてなし=武士道、茶道を教えている大学もある。イサベラバード（イギリス人、明治初期）は「無償の愛がもてなし」と説明。このようにテックニックではなく、本質を教えることが重要。
- ・中国人の「爆買」も減少しつつある。「モノの消費」から「コトの消費」への移行。団体から個人客へ、富裕層の外国人観光客が増えるのではないか。
これにどの様に対応しいくのか。

○坂本

- ・シンガポール、台湾からのお客様は50%が個人客。団体でもインセンシブ旅行が中心。コーディネーターの育成が必要。MICEを実現するためには、言葉が問題。特に中国語を話せる人が不足。
- ・札幌市内のホテルは、意外にも3月の最終土曜日、26日はインバウンドで満杯。昨年の12月第1週土日も同様の状況。今まで絶対に観光客が入らないと思っていた日が満杯。このことは、業界の人は知っているが、一般人はもとより、マスコミも知らない。このような現状、情報をどこが正確に掴み、発信しているのか。
- ・台湾の人は、中国の人と違い余り買い物はしない。台湾には、カルフールが50店舗あり、たいていの日本製品は手にはいる。税金も安いので敢えて日本で買う必要は無い。しかし、中国は、上海などには日本製品を置いている店もあるが、税金が高く、価格は日本の倍近く。さらに内陸部では100万人都市でも日本製品を置いている店が無い。ヤマト、佐川急便などが進出しており、今後、物流が整備され、日本製品も内陸部に浸透し、爆買は徐々に減少するだろう。

○井上

- ・ネット上で毎月の宿泊状況を、村澤さんにお聞きしたい。

○村澤

- ・札幌は、一杯で単価も高い。函館も新幹線効果で一杯。さらにイベントが重なるとアッという間に一杯。受け入れ施設の整備や対策が追いついていない。

○井上

- ・ツアーコンダクター やツアーガイドが不足。大量のインバウンドに対し、国家資格の無い添乗員あるいは留学生が案内しているのが現状。ガイドは、そもそも自分の国のことを見ることを外国人にきちんと説明できることが必要。
アイヌ文化について説明できるガイドが道内にどれだけいるか。語学ができるだけでは不十分。
道としてガイド養成にどの様に対応しているのか

○玉田

- ・難しい課題。通訳案内士制度などがあるが活用されていない。ガイド業の収入だけでは十分に生活ができない。ボランティア、あるいはビジネスとして、北海道をよく知っている人に魅力を伝えてもらうことが必要。また、仕事として、地域の案内人として、プロとして地域を語れる人を育成し、ステータスを与えることが課題。

○井上

- ・デービット・アトキンス（新観光立国論、昨年のベストセラー）は、欧米人は日本のカルチャーに魅力を感じており、彼らを日本に呼び込むことが必要と主張。外国人観光客は、国によって

行動様式が異なるので、細かなセグメントに分ける必要。中国人は、インバウンドの25%、消費額の40%を占めている実態を踏まえ、一つの地域に集中するのではなく、リスク分散が求められている。

- ・産業分類上、観光産業が無い。同様に観光学の定義もはっきりしない。皆 がそれぞれ意見が異なり統一されていない。経営、 I T、財務、マーケティング、法律が核にならなければ大学の観光学が成り立たない。学と民、行政が一体となって人材を養成しなければならない。一つの大学では難しいのでコンソーシャムを組む必要。観光の教育はどうあるべきか、知恵を出して組織的な対応をお願いしたい。
- ・移住関係のN P Oをやっているが、一番大切にすることは、顧客目線。ライバルはいくらあっても良い。競い合わないと強くならない。緊張関係の中で、顧客の立場に立って、考えて、動くことが大切。
- ・アイスホテル等冬を逆手に取った取り組みが始まっている。立命館慶祥高校の例（高校生が英語で文化を紹介）、イスタンブールの例（大学生がボランティアで、2人一組で「Ask me」のゼッケンをつけて観光客を案内）。このようなことからなぜ始められないのか。
- ・大学生、市民、高齢者など、道民一人ひとりが北海道の観光を支えていかなければならない。どうすれば良いか、喧々諤々の議論が必要。

5 閉会の挨拶（中村社長）

- ・第1に、観光は個々の取り組みが必要。一つのミクロ産業論が必要。新しいコンセプトで「・・・ツーリズム」まだまだ増えていく必要。この動きを継続して「ブランド作り」に高めていく必要。
- ・第2に、個の集積と共に、長期的なマクロの政策展開が必要。ホテルの投資、交通やI Tインフラ投資など中長期的な大きな取り組みが必要。
- ・第3に、観光の司令塔がしっかりしていない弱さ。どこかに任せのではなく、ベクトルを合わせて、大きなパワーに。ばらばらでは、課題の解決は難しい。本当の課題解決のために、皆さんの知恵を結集し、一步一歩前進して欲しい。

以上

2. 地域・観光・チャレンジフォーラム（開催報告）

地域・観光・チャレンジフォーラム 〔開催結果 概要〕

平成28年2月9日
地域・観光・チャレンジフォーラム

1 趣旨説明

シンポジウムへのご参加有難うございます。

多少個人的にもなりますが、昨年初夏、友人の観光宿泊業の社長と面会した際、「北海道観光には企画・プランニングの人財が足りない」といわれました。その後、旧知の北海道経済産業局の部長にお会いしました。「実は、人財を育てる人財が少ない」といわれました。同時に北海道開発局の幹部の一人から「それならやりましょう。手伝いますよ。」という言葉を頂きました。

そういうことで、「北海道観光チャレンジフォーラム」を札幌国際大学の北海道地域・観光研究センターの若手教員と地元の観光ビジネス経営者、観光メディア編集長、観光行政推進者、それに他大学の研究者などと共に立ち上げました。こうして研究会を爾来一年半にわたって毎月開催してきました。毎回、北海道観光の諸側面に、参加者それぞれに異なる分野・立場から喧々諤々の議論を交わしてきました。というわけでフォーラムのもう一人の世話人である坂口・元北海道経済部長が取り纏めた、討議した議題と最近の研究会の要旨をこのパンフレットに添付しておきました。ご高覧いただければ幸甚に存じます。

観光に関する研究会やシンポジウムが昨今は数多く開催されています。今日のシンポジウムは、先述のフォーラムの一つの締めくくりででもあります。今後は皆様のご意見やご批判を仰ぎながら、この種の議論のより一層の深化・活性化に向けて、皆様とともに、さらなる組織やその運営のレベルアップを図りたいと思っています。そして、皆様とともに、北海道の観光振興や地域創生に貢献できればと思います。

末尾になりますが、(株)北洋銀行並びに(株)北海道二十一世紀総合研究所のご支援に深く感謝いたします。

地域・観光・チャレンジフォーラム
世話人 井上 久志

【メンバー】

- | | | | |
|-------------------------|--------------------|-------|------|
| ○札幌国際大学 井上 久志 | 井上 博登 | 河本 光弘 | 小林 純 |
| 千葉 里美 | 横川 大輔 | 横田 久貴 | |
| ○五十嵐亜子 (株)日本政策投資銀行 | ○和泉 昌裕 (国土交通省北海道局) | | |
| ○岩立 明彦 (札幌市) | ○内田 純一 (北海道大学) | | |
| ○浦田 祥範 (株)道銀地域総合研究所 | ○小貫 秀治 (北海道経済産業局) | | |
| ○坂本 昌彦 (株)北海道ネイチャーセンター) | ○玉田 耕大 (北海道) | | |
| ○村澤 規子 (北海道バリュースコープ(株)) | | | |

2. 地域・観光・チャレンジフォーラム（開催結果）

○第17回（平成27年12月15日）

<報告テーマ①（内田）>

「『観光と情報』からみたサービス創造」

<報告骨子>

- ・観光情報学における“観光”と“情報”
- ・観光情報学の狙い
- ・情報化時代の観光行動
- ・位置情報サービスと観光

<報告テーマ②（千葉）>

「地方自治体における長期滞在からの移住へのプロセス」

<報告骨子>

- ・長期滞在に関連する先行研究
- ・北海道体験移住「ちょっと暮らし」の経緯と実績・実態
- ・上士幌町の概要と体験移住に関する取り組み
- ・分析方法と滞在の属性
- ・キーワード出現頻度と満足度の関係
- ・キーワード相関から見た滞在の印象
- ・主成分分析結果から見える滞在特徴
- ・分析結果から見える長期滞在特徴
- ・今後の研究に向けて

○第16回（平成27年11月24日）

<報告テーマ（ゲスト 札幌観光協会 星野）>

「北海道観光の現状と課題」

<報告骨子>

- ・インバウンドの意義
- ・外国人観光客の消費
- ・観光客の動向
- ・観光政策
- ・観光人材の育成
- ・インフラ整備
- ・おもてなし（市民意識）
- ・札幌大通り公園のイベント

○第15回（平成27年10月27日）

<報告テーマ（小貫）>

- ①「クールジャパン政策を通じたインバウンド推進の取り組み」

<報告骨子>

- ・地域の魅力（ローカルクールジャパン）を活用した経済好循環の創出
- ・クールジャパン資源を活用した観光振興に資する関連事業
　クールジャパン資源の発掘磨き上げ　海外への情報発信

②「北海道経済産業局における観光振興関連の取り組み」

<報告骨子>

- ・北海道における戦略産業としての「観光」の位置づけ
- ・地域で活用できる観光振興策と活用事例

○第14回（平成27年9月29日）

<報告テーマ（五十嵐）>

「北海道市町村「観光力」ランキング」

<報告骨子>

- ・観光客数の増減そのものではなく、地元の観光消費額に着目する必要
- ・観光力＝市町村ごとに観光諸費額の指標化
- ・観光まち度＝住民にとって観光産業の身近さを指標化
- ・過去との比較、他市町村との比較が可能。効果的な連携先検討の資料

○第13回（平成27年9月1日）

<報告テーマ（岩立）>

「札幌市の観光入込状況とインバウンド施策」

<報告骨子>

- ・来札観光客の入込状況
- ・札幌市の観光予算と重点施策
- ・イベントプロモーションのあり方

○第12回（平成27年7月28日）

<報告テーマ（河本）>

「急増する外国人観光客と免税利用」

<報告骨子>

- ・免税制度
- ・主要空港の消費税免税利用数と一人当たり利用率
- ・消費税免税制度の改定の影響

○第11回（平成27年6月30日）

<報告テーマ（村澤）>

「情報を伝えるネット活用術」

<報告骨子>

- ・インターネットで商品を売る
- ・売り方はどう変わったか
- ・ネットでの情報発信

○第10回（平成27年5月26日）

<①報告テーマ（井上）>

「北海道移住促進協議会の活動」

<報告骨子>

- ・全国移住意向アンケート結果
- ・ちょっと暮らしの実績
- ・道内市町村の受け入れ態勢

<②報告テーマ（ブーワナット）>

「タイ人の観光の実態と志向する観光」

<報告骨子>

- ・タイ人の旅行実態
- ・ソーシャルメディア、フェイスブックの情報発信

<③報告テーマ（パックティダー）>

「タイ人に人気の北海道の観光地」

<報告骨子>

- ・タイ旅行会社の北海道旅行プラン
- ・タイのメディア情報

○第9回（平成27年4月28日）

<①報告テーマ（内田）>

「ソーシャルメディア空間における都市イメージ言語とデスティネーション・ブランディング」

<報告骨子>

- ・イメージ統一による価値形成
- ・ソウル、東京観光の政策焦点
- ・円山のクチコミ発信層

<②報告テーマ（坂口）>

「訪日外国人消費の動向」

<報告骨子>

- ・25年調査結果（全国）
- ・事例（ドンキホーテ）

○第8回（平成27年3月23日）

<報告テーマ（玉田）>

「観光関連分野の人材確保・人材育成」

<報告骨子>

- ・北海道の雇用情勢
- ・宿泊施設の経営上の問題点
- ・27年度道の観光関連施策
- ・観光交通における安全・安心の確保

○第7回（平成27年2月24日）

<報告テーマ（坂口）>

「外国人観光客300万人時代のビジネスモデル」

<報告骨子>

- ・300万人消費市場に関する新たなビジネスの誕生
- ・ビジネス創出のためのハード・ソフトの環境整備
- ・「外貨両替」と「免税制度活用」の事例検討

○第6回（平成27年1月27日）

<報告テーマ（和泉）>

「観光需要を踏まえた交通環境の構築と課題」

<報告骨子>

- ・訪日外国人観光客は、10年後にどのくらいになるのか
- ・訪道観光客300万人時代の交通網は大丈夫か
- ・観光への対応
- ・観光交通における安全・安心の確保

○第5回（平成26年12月16日）

<報告テーマ（坂本）>

「北海道の体験観光～着地型商品はどのように作られるか～」

<報告骨子>

- ・北海道体験観光の現状
- ・道内他地域の事例（標津町、浜中町、厚岸町、松前町、函館市、知内町）
- ・西十勝地域(鹿追)の体験観光振興

○第4回（平成26年11月18日）

<①報告テーマ（内田）>

「観光学」

<報告骨子>

- ・観光学の分野地図
- ・観光経営マネジメント人材育成のカリキュラム、実施大学
- ・サービスイノベーションの創出

<②報告テーマ（坂本）>

「北海道観光の現状の疑問点」

<報告骨子>

- ・本当に成功例なのか
- ・北海道の食観光の課題
- ・本当にこの人（組織）だけが成功の立役者？

○第3回（平成26年10月28日）

<報告テーマ（坂本）>

「大学教育と研究における北海道レジャー資源の効用と活用」

<報告骨子>

- ・日本と台湾の大学における観光学、教育の違い
- ・何故、座学（日本）と実学（台湾）の違いがあるのか

○第2回（平成26年9月30日）

<報告テーマ（内田）>

「大学院における観光学」

<報告骨子>

- ・国内外の大学院での観光学の現状
- ・北大の専門大学院設置時の学問領域のポイント

○第1回（平成26年8月18日）

<報告テーマ（井上）>

「地域・観光・ザ・フォーラム」

<報告骨子>

- ・フォーラムの狙い
- ・今後のスケジュール

【メンバー】

○札幌国際大学	井上 久志	井上 博登	河本 光弘	小林 純	千葉 里美
	横川 大輔	横田 久貴			
○五十嵐亜子（株）日本政策投資銀行			○和泉 昌裕（国土交通省北海道局）		
○岩立 明彦（札幌市）			○内田 純一（北海道大学）		
○浦田 祥範（株）道銀地域総合研究所			○小貫 秀治（北海道経済産業局）		
○坂本 昌彦（株）北海道ネイチャーセンター			○玉田 耕大（北海道）		
○村澤 規子（北海道バリュースコープ株）					

以上

2.1 『観光と情報』からみたサービス創造のために

内田純一

序 観光情報学における“観光”と“情報”

1. 観光は複雑系

要素が紐帶によって結ばれることから生まれる複雑系

- 要素：観光者、行政、業者、観光資源
- 紐帶：情報（その「収集」・「配信」・「利用」）

2. 情報が変えてきた観光事業の古典的事例

- アメリカン航空の予約システムSABRE（セーバー）

1960年代にIBMの支援で構築した自社システムを1976年に旅行業者に開放した

→一台の端末で各社の便予約が可能となり、予約状況をアルファベット順に表示

*国鉄=J RのMARS（マルス）はSABREを参考にして開発された

- Yield Management（イールド・マネジメント）

1990年代に航空券やホテル客室の予約にExpert Systemなどの人工知能研究を応用

→経験に基づく値引き率決定・キャンセル率補足の知識を過去データでシミュレート

- e-Tourism：ICTの活用で発生した新たな旅行マーケットと事業者・顧客経験の共有

2000年代に生まれたネット旅行代理店、クチコミをコア資源とする旅行サイトの登場

→サービス創造によって旅行業界地図を変革するパワフル・プレイヤーへの期待

3. オープン・サービス・イノベーションの時代へ

情報技術が効率化・差別化の道具になった時代（1960～1990年代）から、情報通信技術（ICT）が、革新的なビジネスモデルを生む時代（2000年代～）へと進化している

- キーワードは「オープン」：開放型ビジネスモデルが生むイノベーション

→医療、金融、交通、行政、教育など、縦割りだったビジネスで共創と融合が加速

*それらをつなぐのが「情報」とその技術、そして活用の方法論の進化である

参考文献：ヘンリー・チエスプロウ著（2010：2012）『オープン・サービス・イノベーション』（阪急コミュニケーションズ）

第1章 観光情報学の狙い

1. 個人の経験にアプローチする

観光に必須の道具立ては「アゴ、アシ、マクラ、みやげ」と言われるが、それに目的地そのものを旅人がどう捉えているか、目的におけるアトラクションの満足度、そして旅の道連れの有無やその位置づけ、といった三つの変異性が加味されることで、観光の“成果”は大きく変わる。

その旅行が個人にとって「デート」や「家族旅行」のような、大切な思い出につながるものなのか、あるいは「出張旅行」や高校の「修学旅行」のように他人任せのものだったのか、観光成果はこうした個人的な環境認識に影響を受けている。

昨今、インターネットとネット上の情報（クチコミ含む）を利用するものが当たり前になっているが、それら情報源は観光の成果を積極的に高めることに利用できる。ビッグデータの活用が観光に用いられることが期待されるのはこうした理由が背景にある。観光情報はまさにこうした領域を研究対象としている。

2. 複雑系（コンプレックス・システム）と観光システム（ツーリズム・システム）

観光経営学では観光に必要な要素を紐帯で結び、道具立てを用意すること、すなわちサービスを組み立てるなどを「観光システム」（tourism systems）の整備と呼ぶのが一般的。この観光システムを観光情報学会では情報科学バックグラウンドから見据えるために複雑系（complex systems）として扱っているのである。

観光システムは、サービス経営学で言う「サービス・デリバリー・システム」の観光版。ちなみに、言葉の定義が学界や実業界で共有されることには<オントロジー工学>の立場からも意義がある。

* オントロジー工学=概念体系のこと

ところで、なぜ観光情報がコンプレックス・システムの中で重要なと言えば、顧客に与える情報の質量、企業側が得る情報の質量によって変化し、それが観光サービスのあり方を全く変えてしまうからである。

リチャード・ノーマン（1980）曰く、顧客は企業にとって観光サービスの共同生産者であるが、まさにそれはコンプレックス・システムの視点から見て、観光者の持つ情報の質量が観光の成果を決めていくということに他ならない。

* 共同生産者=co-producer, 類義語は未来学者トフラーの主張したprosumer

サービス提供企業は観光システムを構築し、そのなかにサービス需要側（顧客）を引き込もうとする。しかし、企業が内的要因として組み立てたサービス・デリバリー・システムに対し、顧客の側では企業の思惑とは裏腹なサービス・コンセプトを認識してしまうかもしれない。これは、企業側があらかじめマーケット・セグメンテーションによって顧客の選別を行っていたとしても完全には避けられない。すなわち、観光システム提供側の企業にとって、顧客の抱くサービス・コンセプトは外部要因となる。

こうした内部要因と外部要因の全体を、組織理念や文化、そして対外的なイメージの調整によって管理しようというのは、ノーマンが提唱したサービス・マネジメントの体系である。

参考文献：リチャード・ノーマン著（1980：1993）『サービス・マネジメント』（NTT出版）

図1 サービス・デリバリー・システムとサービス・コンセプト (Normann, 1980)

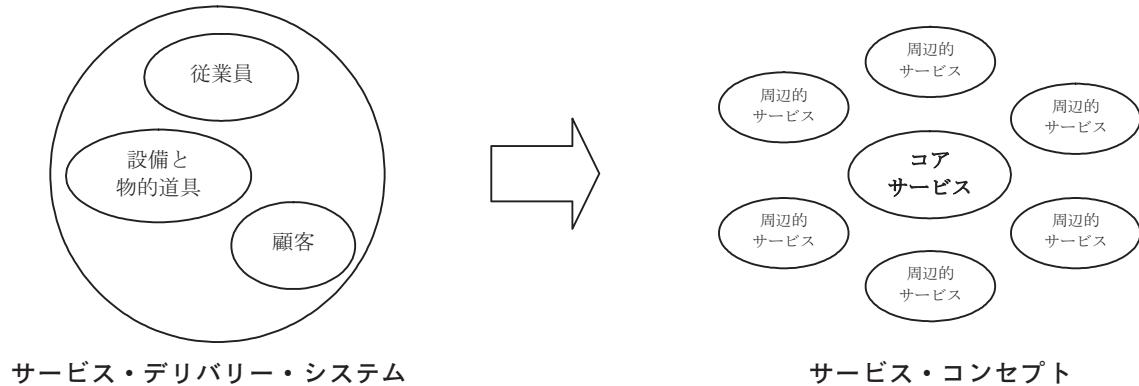
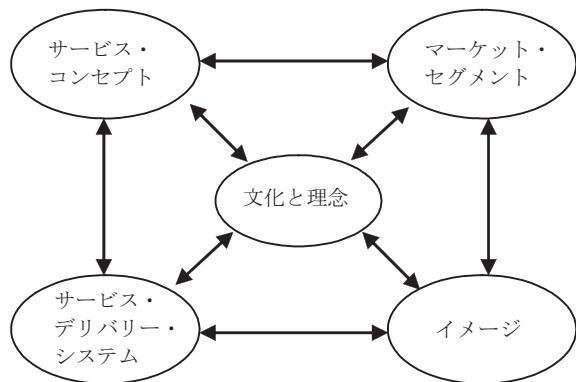


図2 サービス・マネジメント体系 (Normann, 1980)



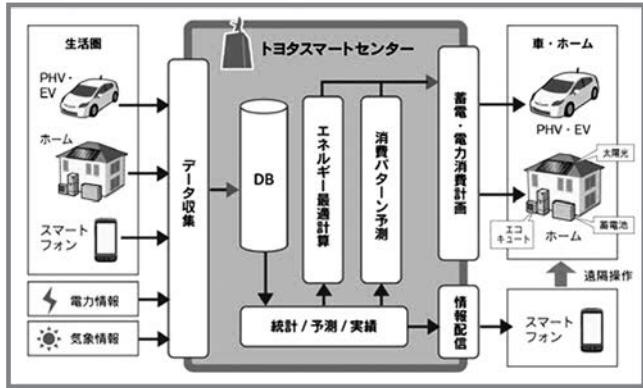
3. 観光情報学的視座は住まいや暮らしをスマートにするためにも応用できる

スマートシティの考え方とは、もともと情報通信ネットワークの持つ低コスト性や障害への強さを参考に、米国が電力の安定供給という目的でスマートグリッド (Smart Grid) を提唱したことがきっかけになって出てきた。スマートグリッドとそれに付随する情報通信技術によって、街そのものがまるごとスマートシティとなるためである。

具体的な将来イメージで我々が想起しやすいのは、トヨタ自動車のCMで見られるTOYOTOWN (トヨタウン) であろう。車のハイブリッドエネルギー管理と都市インフラとしてのエネルギー・システムを一体化して整備し、街ごと低炭素化を目指すものだ。車の交通量が削減された分、LRT (Light Rail Transit) システムが整備されるなど、都市のあり方も大きく変わる。

トヨタは自動車産業のエコシステム（生態系）を造るだけではなく、自動車を使う生活シーンを含むスマートシティを造るスマートセンターを運営しようとしているのである。

図3 トヨタ・スマートセンター概念図（日経新聞、2010/11/1）



トヨタだけでなく日産、三菱もスマートシティ・プロジェクトに乗り出しているが、自動車会社だけでなく、パナソニックなど家電業界などからの参入も目立つ。

図4 パナソニックのFujisawa Sustainable Smart Town (パナソニック社サイトより)



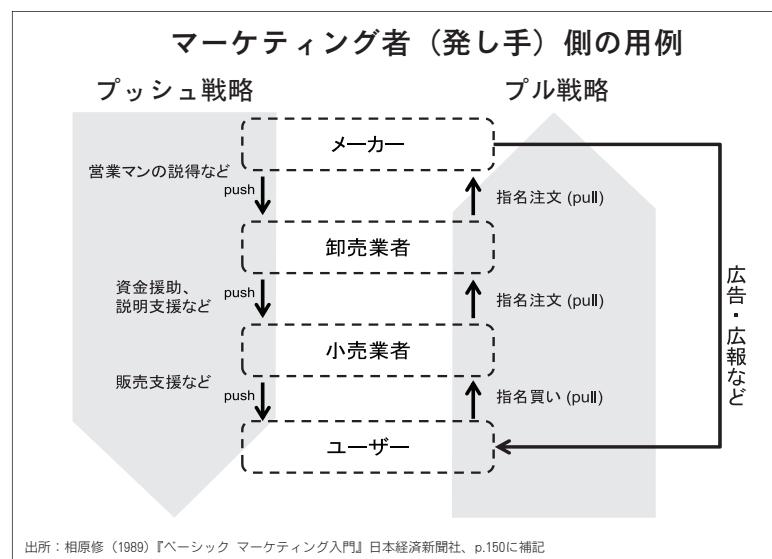
- 600戸の屋根全てが太陽光発電
- 全戸の日当たりを確保する都市計画
- 各戸のエネルギー使用をモニター
- 入居企業も炭素排出をコントロール

第2章 情報化時代の観光行動

1. 行動科学における発動要因（動因）と誘引要因（誘因）

動因と誘因の違いを考える前に、マーケティング論における以下の古典的図式 を眺めて欲しい。

図5 マーケティング論におけるプッシュ要因とプル要因



上図のプッシュ戦略とプル戦略は、発し手である企業側の立場から見たものであるが、顧客（旅行者）側に立った言葉使いに直せば、それぞれpush要因とpull要因となる。なお、心理学者の佐々木土師二はそれぞれ発動要因と誘引要因と呼び分けている。

参考文献：佐々木 土師二 著『観光旅行の心理学』（2007）

佐々木（前掲書）では一般心理学の用語でも解説を加えており、発動要因と誘引要因は心理学用語の「動因（または動機）」と「誘因」に関係するとしている。動因と誘因はお互いに作用して「モチベーション（動機付け）」を生じさせ、そのモチベーションの強さによって「行動」に達するというのである。人の心に「動因」が生まれても、環境内に「誘因」になるものがなければモチベーション、そして行動は起こらない（佐々木, 2007, pp.52-53）。

*動因と動機に区別はないが、一次的欲求には動因が、二次的欲求には動機が使われることが多い

経営学におけるマーケティング論も同様で、激しいプッシュ戦略を通じてユーザーに購買への動因が生まれても、ユーザー生活環境のなかに誘因になり得る要素（広告や広報など）がなければ真に購買モチベーションを喚起したことにはならず、購買行動につながらないかもしれない（その逆も同様）。

2. 具体的サービスを構想する

観光サービスを構想するにあたっては。その観光が果たして、どのような動因（動機）にもとづいて、あるいはどのような誘因と組み合わさせて観光行動として実現させようとするのであろうか。それを考えることがサービスデザインの入り口になる。

一からサービス創造するにも限界があるし、ある程度の定石は必要であろう。ここで扱った観光に関わる発動と誘引というキーワードとともに、「情報サービスをどのように活かすか」という発想を混ぜ合わせていくことが、現代のような高度情報化社会の観光サービス創造においては、正攻法のアプローチとなるだろう。

また、旅行前・中・後のどこに関わるかも重要である。例えば旅行前についてはサービスの既存カテゴリーが扱っていない情報サービスを探せばよい。なるべく具体的な企業に注目して、新たな情報サービスの取り組みがあるかどうかを探るのが自分たちが創造するサービスのポジショニングを定めるためのコツである。

なお、旅行中・後については一般情報サービスのなかに実は観光にも使われているようなものがあると推測しながら調べるとよい。

サービス経営学からのヒントも述べておきたい。サービス商品は通常、「コア」と「サブ」の組み合わせから成り立っている。コアとは当該事業者から見れば、メインの売り要素である。

例えば、楽天トラベルなどの宿泊予約サイトでは、ホテルや交通事業者サイドが保有すべき「予約」というコア要素にダイレクトに貢献する情報サービスを創造し、新しいサービスカテゴリーを確立した。

もちろんコアを支えるサブ要素に貢献する情報サービスの創造も必要である。例えば、近年では外国人向けに各国語メニューを表示するアプリ（例：札幌のセカイメニュー社）などを用意して、ホテルや飲食業におけるサブ（的）サービスを（料理というコアそのものよりも）売りにする例も出てきている。

さらには、SKタクシーにおけるスマホ配車アプリなど、同業者に先駆けて新しいサブ的サービ

スを創造することで、競争力を増した事業者もある。もちろん、スマホ配車アプリだけ見ればサブ的要素に過ぎないが、実際にはこの配車アプリでは、稼働車両の現在位置を捉える機能を使って、顧客に配車されたタクシーの現在位置や、待ち時間の見込みを伝えることができるようになった。

タクシーにとって実際の配車オペレーションはコア的要素であるが、基幹システム（この場合は配車オペレーションのためのシステム）とリンクすることで、他社にない強みを発揮できることがある。

ちなみに、SKタクシーは札幌では他社に先駆けて、交通系ICカード（フェリカ）による乗車料金支払いを導入するなど、情報技術の導入が早い。

図6 SKタクシーのスマホ配車アプリ



図7 小樽三角市場でのセカイメニュー利用 (NTT東日本2015/4/17報道発表資料)



3. スマホ時代の情報パーソナライゼーション

スマホには原則としてcookieが使えないため、顧客行動を追跡するには限界があるが、ID管理によりPCブラウザで取得したcookie情報をスマホアプリと紐づけることは可能である。

* 紐付けシステムとしてDMP (Data Management Platform) がある

図8 神戸市の運営する「Feel KOBE」サイト



神戸市のサイト「Feel KOBE」はDMPを導入

Feel KOBE 神戸公式観光サイト



ちょっと気取った
神戸食い倒れ旅。

Feel KOBE訪問者は実際に宿泊意向が高いことを分析で把握。さらに、あらかじめ作った18種類の広告セグメントをDMPで作成。クリック率が高いセグメントにはさらに動画広告を PUSH した。(写真は20~29歳女性セグメント用広告)

また、SNSアプリやニュースアプリに「ネイティブ広告」を取り入れる例が増加している。実際のアプリでは「スポンサー」「PR」等と表記されているが、サイトの記事と区別がつかない点が要注意であり、ステルス広告として問題にもなっている。

なお、ステルス広告は悪い呼び方であるが、こうした隠れ蓑型の広告は、ネイティブ広告とも呼ばれ、以下のような分類が可能である。

- ・インフィード型：Facebookのフィード広告、Twitterのプロモツイート等
- ・レコメンドウィジェット型：ニュース記事下のレコメンドに広告をしごせる方法
- ・プロモートリスティング型：「ぐるなび」の検索連動型広告など

いずれにしろ、ステルス広告を含むステルス・マーケティングは批判の対象になり、あからさまにこうした広告手法をとることは企業にとって望ましい方法とは言えないが、その一方で、自治体サイトのようにまったく顧客情報を取得しようとしたことも問題であろう。多くの自治体がなんらのパーソナライゼーション対策をしていないなかで、神戸市のサイトはDMPを導入して、顧客セグメントに合った広告を表示（例えば、20代女性にセグメント広告を打つなどしている）するなどの取り組みを行っている。

第3章 位置情報サービスと観光

1. 携帯情報端末と位置情報

2000年くらいからの携帯電話各社のサービス発展を整理してみると位置情報技術の応用が、いかにアプリのなかで大きな位置を占めているかがよく分かるはず。2000年代初頭は限られた端末にしか付いていなかったGPS機能は、今やスマホにとって当然の機能になっている。

また、測位技術のほうも、人工衛星（GPS衛星）、RFID、無線LANの組み合わせで精緻化している。ちなみに、初期の測位技術の主流は基地局の把握であったため、実際の位置とは誤差があった。しかし、携帯電話の特性として必ず基地局を経由するため、大まかな発信位置の測位方法としては基地局による発信地補則は現在も利用されている（ケータイ国盗り合戦などの携帯電話ゲームでも当初は基地局で測位して遊ぶものであった→そのため同じ場所で複数の領地を「国盗り」できるなどの現象も起きていた）。

もともと携帯電話の元祖は、自動車電話であり、走行中に基地局から基地局へと移る切り替わりが途切れないように管理することが技術の焦点であった。つまり携帯電話は誕生の当初から、位置情報を活かすべき情報端末として生まれていたと言える。

2. RFID (ICタグ) を活用した観光サービス

RFID (Radio Frequency Identifier) = ICタグ（電源の必要ないタイプのパッシブ・タグで、リーダからの電波発信を受けて電流を起こして応答する）は旅行、運輸・交通、本人確認などの場で広く使用してきた。

Suica、KitacaなどのJR系非接触型ICカードもICタグ（ソニーが開発したFeliCa）の一種であるが、「書き込み」に対応し、いわゆるチャージ（課金）ができる点などは、一般のICタグとは異なる。

図10 ICタグの代表例



RFIDタグの例 (コミックプレートタグ)



AMIDタグの例 (CDケースタグ)

図9 マピオン社のアプリ
「ケータイ国盗り合戦」



なお、RFID方式の他にAMID（Acousto-Magnetic Identifier：音響磁気ID）方式がある。RFは＜薄いが幅が広い＞のに対し、AMは＜厚いが幅が狭い＞。

RFIDを使ったICタグの真の力は、セキュリティタグ（高価な洋服などにインク付きタグとして活用される場合が多い）だけでなく、在庫管理や発注業務支援にも使えることである。例えば、今年四月、スペインのファストファッショングループZARAが日本でもRFIDタグ管理をスタートさせることが発表された。

3. 拡張現実（AR）の登場と新たな産学官連携の潮流

また、位置情報の新たな潮流として、拡張現実（AR: Augmented Reality）技術を使ったものが登場している。

位置情報を利用した観光情報システムは、刻々と発展しており、特に2020年の東京オリンピック開催時には、多くの観光情報サービスが開花すると考えられる。

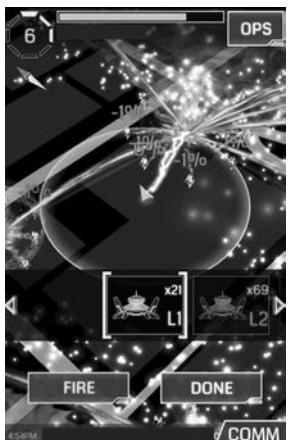
現在でもグーグル社の社内スタートアップとしてはじまった世界規模の陣取り合戦ゲームである「Ingress」が、2015年8月に独立して評判になった。こうした陣取り合戦ゲームは「ケータイ国盗り合戦」の頃よりも、ユーザの世界規模化や関連イベントの増加などで明らかに進化している。日本でも岩手市や横須賀市でIngressを観光振興に活用する動きなどが出てきている。

スマホアプリの世界では、位置情報にARを組み込み、様々な遊び心あふれたアプリ化の動きが広がっている現象がある。なかでも、古地図を活用し、現代と過去をタイプトリップさせるような遊び方は、まるでNHKの人気番組「ブラタモリ」のように、大人の知的好奇心をくすぐる仕掛けがなされている。

上述したように、位置情報を使った民間のゲーム、ARアプリに、自治体が連携して観光振興に乗り出すなど、今後は産業界（情報通信企業だけでなく、材料化学、印刷、自動車産業など）の動きはもちろん、官（産業技術総合研究所、新エネルギー・産業技術総合開発機構）と学の結びつきによる新たなサービスが登場することが予想される。

「観光」と「情報」との結びつきによる新サービスを研究する観光情報学会でも、こうした動きに積極的に関与し、研究から新サービスを構想する機を逃さず、産学官連携による新しいイノベーションを生み出していきたい。

図11 Ingressの画面イメージ



世界中でユーザー・イベントが開かれているIngressは位置情報の他に拡張現実の技術が使われている

図12 古地図iphoneアプリ「今昔散歩」



東京を中心に、江戸時代や明治時代の地図を現代の地図と重ね合わせて見る事ができる

2.2 地方自治体における長期滞在から移住へのプロセス研究 ～上士幌町の体験移住日誌から～

千葉里美

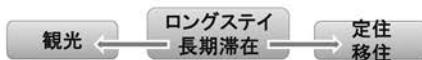
2015.12.15

地方自治体における長期滞在から移住へのプロセス研究 ～上士幌町の体験移住日誌から～

札幌国際大学
観光学部観光ビジネス学科
千葉里美

1.長期滞在に関連する先行研究

少子高齢化等による過疎化→長期滞在型観光促進による活性化期待



出典)三浦(2007)観光・長期滞在・定住の概念図

- ・千葉(2010)(2012)長期滞在型観光の滞在システムに関する研究
- ・畠田(2010-2013)長期滞在者の過ごし方(行動含む)や実態に関する研究
- ⇒滞在の延長線上に長期滞在や移住が成り立つという観光振興の視点
- ・布施・久米(2011)団塊世代田舎暮らし志向者に対する効果的な誘致政策
- ・松村他2名(2012)長期滞在移住体験者への移住ニーズ調査
- ・佐藤他2名(2014)地方への移住関心層と移住可能層の滞在に関する選好パターン
⇒地方創生や過疎化対策としての性質を持つ移住促進の視点

2.北海道体験移住「ちょっと暮らし」の経緯と実績・実態

◆ 発足経緯

2005年	北海道移住促進協議会設立 (14市町村からスタート)	官民協働	128/179自治体賛同 (2014.8月現在)
2006年	NPO住んでみたい北海道推進会議 (企業等の集まり)		

◆ 参加実績と利用目的

年	利用件数	利用人数	滞在総日数	平均滞在数
2006年	209件	417名	8,477日	20-21日
2014年	1,229件↑	2,526人↑	66,592日↑	26.4日↑ 大幅up

◆ 利用目的

シーズンステイ、移住候補地探し、二地域居住地探し
2013年以降、観光目的が2位に浮上し、多様な用途で使用

3.上士幌町の概要と体験移住に関する取組



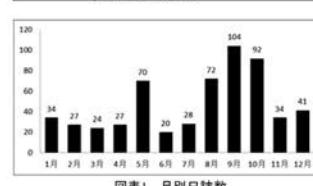
- ◆ アクセス:新千歳空港より車で2時間半
帯広空港より80分
帯広駅より1時間
- ◆ 南北に長い町
(東西18.2km,南北48.0km, 695.87km²)
- ◆ 町の75%が山林
- ◆ 人口:1955年の13,000人がピーク、2012年は5,000人下回る
- ◆ 高齢化率:32.1%と増加傾向
- ◆ 主要産業:第一次産業(畑作と酪農)+観光産業
- ◆ 観光入込:2009年313,000人から微増→2013年324,000人

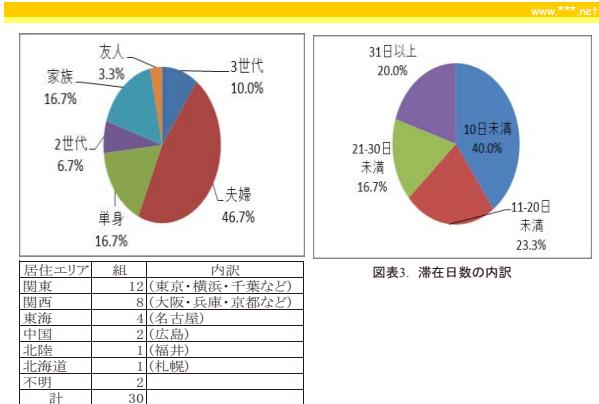


4.分析方法と結果

4-1.分析方法と滞在者の属性

使用データ	体験移住者が毎日コンシェルジュに提出する2014年度の全日誌30組、全573日分(2014.4.1-2015.3.31分)
分析方法	テキストマイニング分析、キーワードの相関、主成分分析





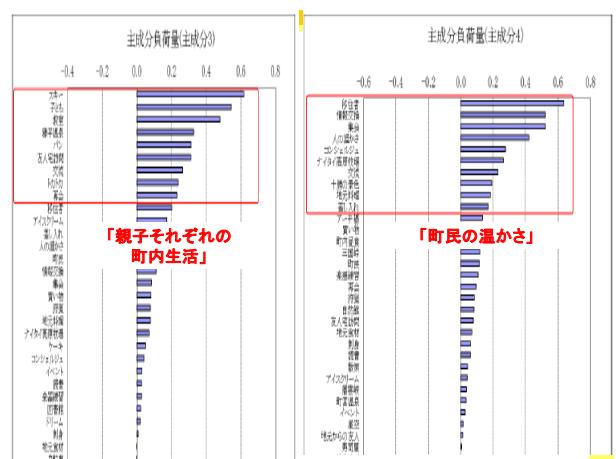
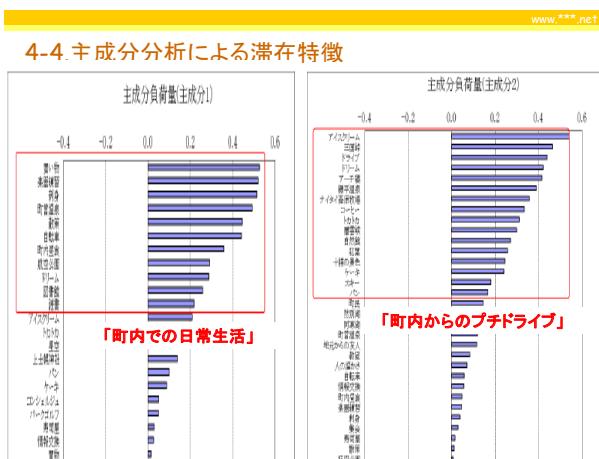
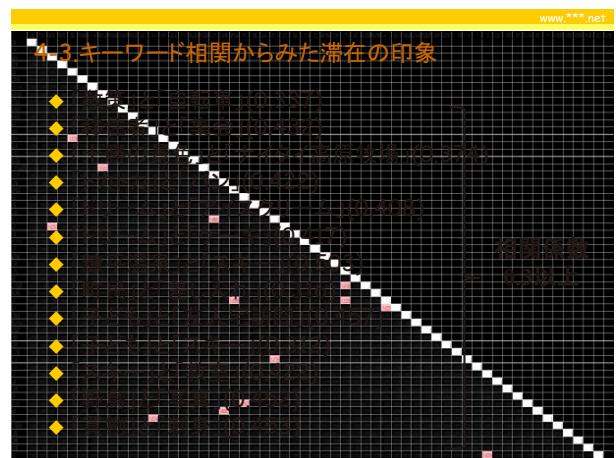
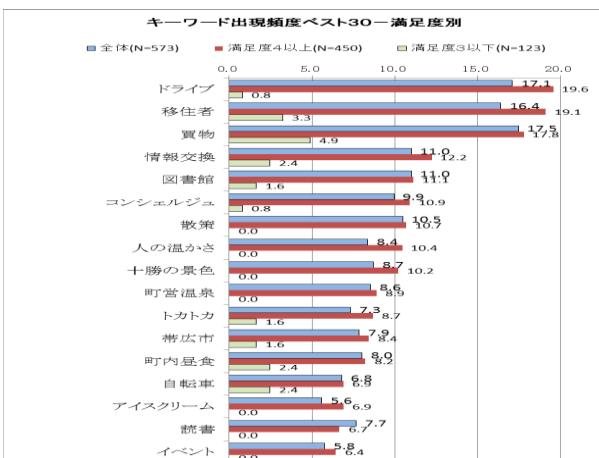
図表2. 参加者の形態

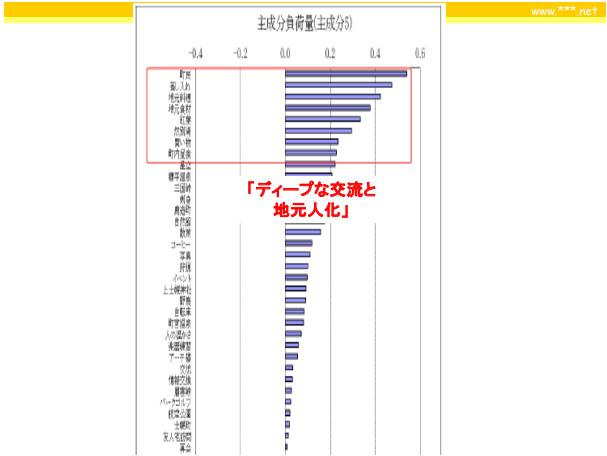
www.***.net 4-2.キーワード出現頻度と満足度の関係

◆ 単語レベルに分割する形態素解析実施



- 1位「ドライブ」
 - 2位「移住者」
 - 3位「買い物」
 - 4位「情報交換」
 - 5位「図書館」
 - 6位「コンシェルジュ」
 - 7位「散策」
- 573日の日記1割にある
(=57.3日以上)
➡上土幌町移住体験の
際のコンセプトキーワード





5.分析結果から見える長期滞在特徴



- ①長期滞在者の5つの滞在特徴
→何気ない日常生活+滞在地をハブとした観光+滞在者それぞれの居場所+地元住民の温かさを感じる交流+地元人化
- ②日常生活と観光が絡み合う滞在特徴
→体験移住目的と観光目的を区別することなく長期滞在を観光行動として捉えた受け入れ態勢の整備と地域の開放。
例)モニター物件を町民の生活の場へ設ける
例)体験移住と観光客の垣根を取り払ったコンシェルジュ機能であり観光案内所
例)コンシェルジュが導く移住者交流+地元住民が集う交流の場の門戸開放



6.今後の研究へ向けて

- ◆田舎暮らしの何に魅力を感じ移住するのか
=移住要因
- ◆地方自治体での移住誘致は、「姥捨て山か?」
=高齢者の移住は、地域にとってマイナスか?

ご清聴ありがとうございました



2.3 北海道観光の現状と課題

「札幌観光協会 星野尚夫氏」の問題提起による意見交換結果概要

第16回（平成27年11月24日）

1 インバウンドの意味

- ・札幌の人口のダム効果が脆弱化し、北海道の人口は急速に減少。学者は人口減少分を観光インバウンド（在留人口）で補完すれば良いと主張。しかし、数字的には在留人口は増えるが、人口が急激に減少すると、現実的にはホテルや観光飲食店が減少し、街が縮小し、街の魅力が衰えてしまう。

2 外国人観光客の消費

- ・外国人観光客の消費額は、日本全体で、2014年2兆300億円。日本の主要産業だった船舶製造業出荷額（1兆4000億円）を大きく上回る経済規模。さらに、2015年は倍近くに伸びる予想。
- ・観光消費額の調査は、JTB総研が受託。JTB総研の個性が出て、調査対象には男性が多く、所得は高めの層が多いことに留意が必要。
- ・着地型観光のように、日本のエージェントを絡めていない外国人観光客が増加しているが、消費実体を把握できず不明なので、議論のベースとなる数値データを揃えることが大切。
- ・例えば、直近の春秋航空のパック料金を調査すると、新千歳への直接INは、初めてのツアー客がいることから高め。一方OUTは閑空からでリピーター客などが多く安めの価格になっている。

3 観光客の動向

- ・日本全体でインバウンドは、2014年で1341万人。2015年には1800万人、来年には2000万人、2030年には3000万人に達すると予想。
- ・台湾客は、日本全体では21%、北海道は36%で、個人客、リピーターが多い。グレートチャイナ（台湾、香港、中国）は60%。台湾と日本の相互で500万人。
- ・外国人観光客の増大要因は、「ビザの免除拡大」、「円安」、「アジア各国の一人当たり所得の伸び」。日本のビザ免除対象国は186国（アメリカと同数）。中国は41国。台湾は126国。今後ビザ免除対象国が拡大すれば外国人観光客も増加。
- ・世界の外国人観光客数ランキングは、①フランス ②米国 ③スペイン、日本は27番目、アジアでも8番目。フランスは地続きで移動が容易なので、空港・港の出入国数では、①スペイン ②米国 ③ドイツ、日本は16番目。中国では、日本よりもヨーロッパへの旅行指向が強い。
- ・GDPとアウトバウンドに相関がある国と無い国がある。中華系は相関があるが、マレーシアは非相関なので、インドネシアに集中せず平均化した誘客戦略が必要。
- ・本道への道外客（日本人）が横ばい、落ち気味。ホテルやバスが少なく、エージェントが事前にホテルを押さえ満室状態し、この結果、観光商品化が難しく、北海道を敬遠するとの悪循環。

4 観光政策

- ・沖縄県と比較すると、道の観光予算は観光客入込数に対し少なく、観光関連インフラ（WIFI）への投資が必要との意見。

- ・観光客入込数と観光消費額が必ずしも相関していない。観光消費額の中味が問題。
化粧品などの外国人観光客が購入する品物の多くは、北海道産品ではない。雇用の吸収以外の地域経済への寄与度が不明。
- ・「外国人観光客の消費が地元の経済活性化に資するため観光の予算化」が建前。
地元消費しない外国人観光客のために税金投入の必要性があるのか。
- ・観光消費額の正確な数字がないと、観光客数に比べ予算が少ない云々の議論は片手落ち。各県の事情があり、単純な予算額の比較は妥当ではない。
- ・マーケットの国別、所得別等のセグメンテーションに応じたホテル、遊び場所など個別な誘客戦略が必要。
- ・北海道の観光プロモーションは点に留まっており、点を線で結び、面的展開が必要。
好事例として、ガーデン（点）を道路（線）により行政界を超えてつなぎ、ガーデン街道（面）に展開。
- ・観光消費額の拡大のためには、「長期滞在型観光」を指向することが重要。このためには、地域の連携が不可欠であり、観光振興機構がリーダーシップをとる必要。また、文化と食の組み合わせの働きかけも必要。
- ・医療ツーリズムでは、患者に対し、正確な病状などの説明が出来る通訳能力が求められるが、通訳は医療保険に加入していない大きな問題。

5 観光人材の育成

- ・現状では、ホテルのバックヤード（ベッドメーキング）や飲食店の従業員には外国人が多い。外国人労働者抜きには、ホテル経営は成り立たず。
- ・北海道観光は、繁閑比率が高いので、需要ギャップを非正規雇用労働者で補うため、正社員比率が低く、人材投資にも消極的。
- ・まちづくりや文化、他産業とが絡み合って、「観光」を形づくるが、これをプランニングするのが「観光専門家」であり「現場従業員」とは区別して議論する必要。
- ・大学の観光学科卒業者の20%が観光関連産業に就職するが、観光関連産業に必ずしも就職せずとも、市町村の公務員や他産業に就職しても、統計の分析、まちづくりの見方など、観光と他産業との結びつきの視点で仕事が出来る人間を育成すべき。
法学部出身者がすべて弁護士になるわけではない。

6 インフラ整備

- ・道の2020年の外国人観光客の誘客目標は、全国2,000万人の15%として300万人。来年に2,000万人を超えると、道の300万人の目標の意味は何なのか。そもそも、300万人の受け入は、従来のインフラでは不可能。
- ・空港とのアクセスを向上する必要。新千歳の発着枠や夜間便の拡大の効果は。
- ・本道への観光客にとって、運賃負担が相対的に高いと道内での消費額が相対的に低下するため、LCCによる効果は大きい。丘珠へのLCC就航のためには、滑走路の2000m化が必要であるが、実現はきわめて難しい。国が丘珠の位置づけをどう考えているか。
- ・ポートランドは落ち着いた街であり、文化的要素を仕掛け、「まちづくり」が観光資源になって

いる。札幌の場合、「大通り」のイベントだけではなく、食と文化が混じわる魅力を作ることが必要。

- ・中国資本によるトマムのホテル買収の報道があるが、海外から積極的に投資を呼び込むことが必要。海外資本は、IRに強い関心がありホテルへの投資も意欲的。
- ・ハルビンの専門学校（3年間 1万3,000人が在学）では、メインはCAの養成。英語と日本語を徹底教育し、ANAに売り込み。対人国際サービス部門への就職も強化。サブは、介護サービスで千歳の専門学校とも連携。このような専門人材が日本に来れば相当な労働力。
- ・中国資本がホテルに投資し、中国で専門人材を育成し、中国の富裕層を対象とする道内観光を開した場合、北海道にとってのメリットは何か

7 おもてなし（市民意識）

- ・「おもてなし」の定義が不明で、個人の感じ方で相当違う。過剰なサービスは逆効果。
- ・京都は、観光で地元経済が成立との共通認識があるので、市民レベルの観光客へのおもてなししが可能。おもてなしを充実させる要素は、「賃金+文化、住民意識」。
- ・外国人観光客は、夕食後にイベントを楽しみたい、街を歩きたいが言葉が通じないなど不満も多い。キタラの開演時間を遅くし観光客にも楽しんでもらう工夫。
- ・札幌が国際観光で食べている街との共通認識（シビックマインド）と観光への理解が市民間に一番不足。
- ・正確じゃなくても片言の英語による地元の人との会話、タクシーもスマホアプリの活用などの対応で十分、大切なのは人と人との交流。
- ・札幌が、「MICE」で生きていくならば、観光行動ではなく、まちづくりに落とし込み、多文化行政にする必要。

8 札幌大通り公園のイベント

- 4月 ライラック祭り（60万人）
- 6月 よさこい祭り（200万人）
- 8月 ビアガーデン（1万3,000席）
- 9月 オータムフェスタ（6回目 もっと文化的要素を入たい）
- 12月 ホワイトイルミネーション（LED化 廃油発電を利用）

- ・大通り公園は、年中イベントが開催され、トイレ、水道、芝生の整備などが必要となるが、「管理費用の負担」を誰が負担するのか。負担と受益の関係から、イベントを維持するための観点での利用料金の設定が必要。

2.4 我が国で急増する外国人観光客と免税店利用に関する研究 －空港別にみる外国人出国者の消費税免税店利用実態（2016年上期）－

札幌国際大学観光学部国際観光学科 河本光弘

【1. はじめに】

2013年に史上初めて訪日外国人旅行者数が1,000万人を超えた。2014年も訪日外国人旅行者数は約1,341万人にまで急増した。2015年に入ってからも、訪日外国人旅行者増加の勢いは衰えず、2,000万人実現が視野に入ってきた。そこで、この外国人観光客増加の経済効果を活かし、国内での観光消費目標30兆円を達成するために我が国の免税店やその制度の重要性は大きくなっている。

そのため、我が国にある3種の免税店(表1参照)のうち、特に全国に立地する消費税免税店(輸出物品販売場)の制度が2014年10月に改定された。その改正によって消費税免税品目は菓子類等食品や酒類等飲料、化粧品、薬品類等が追加され、それら商品においては1店舗あたり5,001円(税抜)以上に変更された。加えて2015年4月には、これまで個店ごとの免税手続きのみであったが、商店街やショッピング・センターなどで一括して手続きが行える「免税手続きカウンター」の設置等も認められた。このような外国人観光客増加と消費税増税による免税での購入需要増、免税制度の改定等もあり、全国の消費税免税店は2014年4月の5,777店から2015年10月には29,047店と1年半で5倍強になった(国税庁集計)。

そこで、本研究では急増する外国人観光客の消費免税店での消費実態が不明であったため、初めてその利用件数を明らかにし、制度改定の影響や地域格差などを明らかにする。

表1 我が国における種別の各免税店の状況

種別	設置場所	対象者	免税方式	免税対象	法根拠	店舗数
空港型免税店(DutyFree、保税蔵置場)	空港、港湾(注1)	国内外出国者	事前免税	関税、酒税、たばこ税、消費税等	関税定率法	44(空港41、港湾3)
消費税免税店(TaxFree、輸出物品販売場)	全国(市内)	外国人旅行者	事前免税	消費税	消費税法	29,047(注2)
特定免税店	沖縄県	沖縄(県)出島者(国内外旅行者)	事前免税	関税、酒税等(消費税を除く)	沖縄振興特別措置法	2(空港1、市内1)

注1:空港型免税店が空港港湾以外の市内(東京銀座・大阪等)に2016年以降に計画されている。

注2:国税庁資料2015年10月1日現在。

資料:河本(2012、2013、2014,2015)、国税庁情報開示資料、財務省関税局「保税蔵置場」資料および各空港等HP等より作成

【2. 主要空港の消費税免税利用件数(購入票回収数)と1人当たり利用件率】

消費税免税店で購入した外国人観光客は、パスポートに輸出物品購入記録票が添付され、それを出国時に空港等の税関に提出することになっている。そこで、全国9税関への記録票回収状況について、その実態を調査した(表2参照)。平成27年4月-6月の出国外国人の98%を占める全国主要15空港等での回収状況をみると、回収票数が多いのは成田空港の135万枚、関西空港131万枚であり、羽田空港29万枚と合わせ、国内主要15空港計372万枚の約80%を占めている。また、出国外国人1人あたりの平均回収票数は、函館空港の1.38から那覇空港の0.18までと空港間で大きな格差が発生していることがわかった。なお、15空港平均では0.77と同1-3の0.61より25%増加となっている。

【3. 消費税率の変更（平成26年4月）と消費税免税店の制度改定（平成26年10月）の影響】

毎月の記録票回収状況が税関資料からわかる新千歳空港の平成26年1月から平成27年10月までの変化をみると、平成26年4月の消費税増税の影響はほぼない状況であったが、消費税免税店の制度改定の影響は免税店の急増もあり、回収票数（免税店利用件数）、出国外国人1人あたりの票数

表2 地域格差がある免税利用率（主要空港での出国外国人免税品購入記録票回収状況（2015年4月～6月））

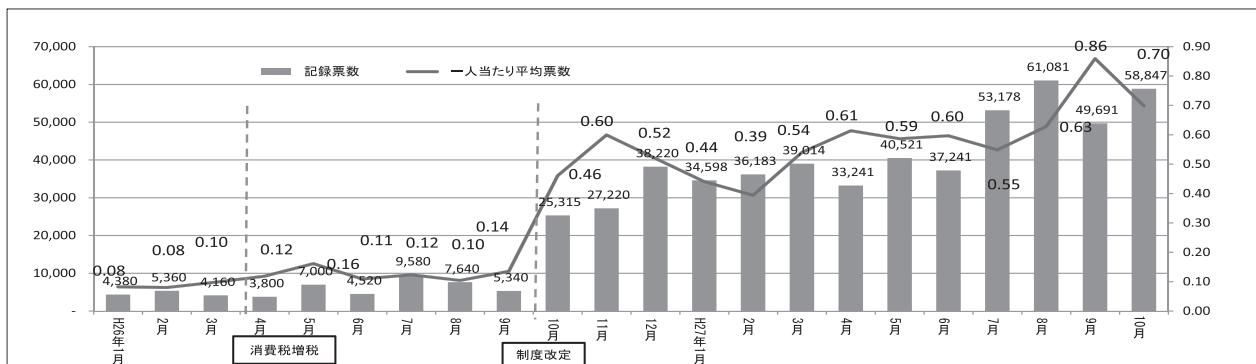
空港名	出国外国人数(A)	回収記録票数(B)	出国外国人1人あたり回収記録票数(B/A)	
				1-3月比
成田空港	1,636,235	1,354,750	0.83	+28.3%
関西空港	1,299,807	1,314,265	1.01	+9.4%
羽田空港	618,637	288,911	0.47	+10.0%
福岡空港含む下関税関管内	458,633	201,998	0.44	+70.2%
那覇空港含む沖縄地区税関管内	270,664	49,046	0.18	+31.1%
中部空港	243,882	265,500	1.09	+20.4%
新千歳空港	185,576	111,003	0.60	+32.2%
静岡空港	43,317	40,056	0.92	1-3月不明
函館空港	22,836	31,511	1.38	+22.1%
小松空港	21,145	11,377	0.54	+19.8%
旭川空港	16,443	16,863	1.03	+125.4%
高松空港	16,068	16,862	1.05	+105.8%
広島空港	12,947	7,110	0.55	+19.0%
富山空港	11,708	10,538	0.90	+36.0%
仙台空港	9,338	4,050	0.43	+42.6%
上記15空港計（全出国外国人の98%）	4,867,236	3,723,840	0.77	+25.1%
全国	4,975,296	—	—	—

注：2015年4月～6月に回収された免税物品購入記録票数が回答された空港のうち、外国人が9,000人以上出国した空港

資料：河本(2015)、各税関への開示請求資料および出入国管理統計(法務省)より作成

の双方が2014年10月を境に大きく増加している状況が見てとれる（図1参照）。

図1 新千歳空港での外国人出国者の免税提出票数と1人平均提出票数（2014-15年）



資料：函館税関・出入国管理統計より作成

【4.まとめ】

本調査で、利用率から空港間（地域）格差が生じている等の消費税免税店の利用実態を明らかにできた。また、2014年4月の消費税増税の影響は大きくなかったものの、同年10月の免税制度改定の影響および免税店舗数の急増が大きな影響を与えたことを明らかにした。

しかし、訪日外国人2,000万人時代に向け免税店を通じて、その経済効果を全国的に高めていくためには、地域間格差の縮小やこの伸びを継続させていく方策の検討等が今後とも必要であると考える。また、観光庁の調査では税関へ購入票を未提出の割合も約3割あるとされ、また、外国人旅行者に不正（脱税）されても、現状の制度ではわからない等の課題がある。一方、東京や大阪では空港型・免税店が我が国で初めて都心地域に開店及び開店予定であり、免税店や外国人消費動向に今後とも注目していきたい。

謝辞：本研究への【JSPS科研費24611015】助成と税関（特に函館税関）等関係者のご協力に深謝申し上げる。

2.5 札幌市の観光入込状況とインバウンド

札幌市観光コンベンション部 岩立明彦

1 道内道外客別札幌観光客の入込状況

- ・26年度は、1341万9千人、前年度より1.1%減少。うち、宿泊旅行者数は、44.6%の598万2千人
- ・消費税の影響、宿泊料金の高騰など旅行コストの増加が減少原因

2 外国人観光客の入込状況

- ・26年度は141万6千人で過去最多。前年比34.2%増。22年度から26年度まで年平均増加率23%
- ・台湾からがトップ。中国は118.3%の伸びで香港を抜いて第2位。タイは大きな増加が見られず

3 宿泊施設の状況

- ・年間稼働率は75.8%。7月～9月 2月の稼働率は80%超え

4 札幌市の観光予算と重点施策

- ・27年度観光予算は、15億39百万円。内訳は、イベント5億45百万円 誘致・受け入れ4億83百万円、インバウンド3億76百万円、MICE1億32百万円
- ・さっぽろ雪まつり魅力アップ事業 1億85百万円
- ・さっぽろオータムフェスト事業 32百万円
- ・国内観光振興事業（プロモーション） 32百万円
- ・プレミアム付き旅行券発行事業 1億48百万円
- ・受け入れ環境整備 1億17百万円

5 来札観光客の内訳ごとに見た伸長率

- ・札幌市の観光入込統計は、道内客・道外客の別で日帰り・宿泊の数値をとっているため、外国人客数については、別に宿泊者統計から推測するしかない。ここでは、単純に、入込統計の道外宿泊客数から宿泊者統計の外国人宿泊者数を差し引いた数をもって、道外日本人宿泊客数としてみた。
- ・外国人客の伸び率に比して、道外からの日本人客のマイナスが目立つ。7月～9月、2月の各月とも数万人減少

6 道外からの日本人宿泊旅行者の月別増減

- ・22年度に比べ26年度はラベンダーシーズンの7月、雪まつりシーズンの2月は半減。外国人客に人気のこれらシーズンは日本人客にとって相対的に割高感があるのか。

7 訪日旅行客のうち、来札した者の割合の推移

- ・韓国、中国、インドネシアは増加。シンガポール、タイは減少。国内旅行地間の競争の激化

8 東アジア・東南アジアへの誘致セールス

- ・計画策定・事業遂行を行政が単独で行うことで、行政の自己満足化を惹起することを懸念
- ・広告・プロモーション計画の策定段階で民間事業者を参画させなければ、出展・招聘事業に相乗りさせることはおぼつかない
- ・単発事業ではやりっぱなしに終わる。具体的な送客プランを持ち、プロモーションミックスによって、現地にムーブメントを起こすことが必要
- ・効果測定を何で測るか。リーチ数や接触頻度は一里塚とし、あらかじめの送客プランの達成度その他制度で測ることも必要

9 今後のプロモーションの方向性

- ・現地における日常的セールス拠点の確保
- ・プロモーションミックスによる接触機会の頻度化
- ・資源を有する民間事業者のプロモーションへの参加
- ・成果を刈り取る具体的な送客手段との組み合わせ

【意見交換】

1 予算の費用対効果、目標設定

- ①海外プロモーション事業など、観光分野には多額の予算が投入されているが、それぞれの事業の効果測定がなされているのか？また、効果測定の手法はどの様になっているのか？
- ②効果の内容も検討することが大事で、例えば雇用人数が増加しても、非正規雇用が増えただけでは、地域として効果があったといえるのか？
- ③効果測定の実例として、3年前の観光機構が策定したミシュランについて、アンケート調査などを実施中。
- ④行政としては、増加(成長)している所には、良い結果が出やすく、良い評価を得られるので、資金を投下し易いが、逆に、リスクを負う所には投資しづらい。

2 外国人観光客の増加の要因分析

- ①長期的には、中国の経済成長はこれまで同様とはいかないが、アジア全体では、中間層の所得向上に伴い、海外旅行客が増加するが、日本や北海道のシェアは拡大していくのかは疑問？
- ②短期的には、「円安」(1ドル=80円 ⇒ 120円 50%アップ)、さらに、IS問題により、ヨーロッパが敬遠され、ヨーロッパ便が日本へ振り向けられ、特に団体比率の高い（入れ易い）北海道へシフトした結果増加。
- ③先日バンコクの外国旅行博に参加したが、平均宿泊日数が減少し、シンガポール、タイからの本道への旅行者数は伸びていない。北海道が飽きられたのではないか？
- ④観光現場の実態を把握することが大切。例えば、旅館の稼働率は見かけ上は良い数字であるが、

これはアンケートによるもので、稼働率の良い旅館のみが回答しており、数字は割引して読む必要。また、最近では、観光バスのコスト高のため、バスに乗らずフリータイムが増大。

⑤海外現地の正しい正確な情報を把握する必要。海外事務所が現地エージェントと緊密な関係構築が必要。J E T R O は海外事務所があるのに、J N T O は海外事務所がない。台北には数多くの自治体海外事務所がある。

⑥シンクタンクを含め、現状分析のできるプロがいない。

4 外国人観光客の増加と地域経済

①外国人観光客の増加が、地域の観光業界や関連企業の利益上昇に結びついているか？

安いツアーを組んでいるエージェントには、航空会社は提供シート数を減少。例えば、クラブツーリズムや阪急は前年度の40%程度。

②札幌の場合、国内観光客数が、右肩下がりなのは何故か？ 外国観光客数の増加に伴う混雑、宿泊施設の満杯、宿泊料のUPなどから、日本人観光客が敬遠し、減少しているのでは？ 外国人観光客対策にもいえるが、リピート対策が十分ではなく、札幌にしかない魅力作りが弱いのでは？ 地域ゾーニング、都市観光、地域と住民が一体となった施設、上辺だけでは深みのある魅力度が高まらないのではないか？

③産業連関では効果ありとの数値はあるが、大事なのは地域企業に波及があること。大丸やマツキヨのみが潤い、地域企業には利益なしでは、効果がありとはいえない。

5 具体的な事業

(1) 招聘事業

①どのような人を招聘するかの見定めが大切。キーマン＝2次拡散能力。こちら側から逆指名しないと、総務・経理など非営業分野の人間を招聘しても事業効果がない。

②ツイッターのブロガーは、3ヶ月後には新しい情報を発信せず。継続的な情報提供がなされていないから発信の材料が枯渇

③個人旅行が中心ではあるが、国により事情が異なる。中国は高額所得者層、タイや、インドネシアは若者グループでSNSを活用。このような特性に応じた事業が必要。

(2) 観光プロモーション事業

①外国での観光プロモーションは、現地で編集・印刷したほうがコストダウン。しかし、相変わらず、日本で外国語に印刷し、運賃をかけて運んでおり、コスト高。

②新幹線開通関連プロモーション事業に関連し、首都圏のエージェントは北海道の情報は知りすぎている。むしろ受け入れ態勢の整備を希望。

③海外プロモーションの場合、「札幌」は知名度が高いが、他の地域は知名度が低い。観光ルートとの視点で広域連携が必要であることから、札幌、小樽、ニセコ・俱知安の広域観光連携。

6 地域の人材育成

①国的なメガエージェントに事業委託する安全運転よりも、事業委託を通じ地元エージェントを育成することが大切。

②シンクタンクの研究員、プランナーなどの中核人材が不足。インバウンドのプロデューサーの養成

③外国人観光ガイドは語学に偏重。語学ができればガイド試験は合格。北海道の歴史や文化を熟知している人はほとんど居ない。台湾のガイド試験では、語学と歴史のウェイトは1：1。フランスはもっと厳しく、試験の大半が歴史文化。北海道の歴史文化を知っている北海道の独自ガイドの養成が必要。

7 外国人観光客への対応

- ①ホテルでは、日本人専用、中華系専用、非中華系専用との専門化が進行。また旅行費用のダンピングの結果、サービスの質の低下を招来。
- ②ムスリムへの対応として、インドネシアは比較的ハードルが低いので、これを如何に呼び込むかが重要。札幌市に対して事業者からキャラクターの作成といった提案があったが（白い被り物の忍者（マスコット 白=神聖））、面白味を感じた。
- ③飲食店をはじめ、外国人観光客への受け入れが十分ではない。言葉の煩わしさから、必ずしも歓迎的ではない。札幌の経済は、観光で成り立っていることを市民の共通認識とする必要

以上

注：ここで示すプレゼンテーション、またはディスカッションの内容は、参加者の個人としての立場からなされた意見であり、必ずしもその組織を代表するものではありません。また、ここで示す記録はフォーラム事務局にて作成したものであります。

2.6 北海道市町村「観光力」ランキング

報告者：日本政策投資銀行北海道支店 五十嵐 亜子

1 地域の観光を考える時に重要なのは、観光客数の増減そのものではなく、観光客が地元にどの程度の金を落とすか（＝観光消費額）が重要。

観光は北海道の重要な産業（因みに他の地域では類似の調査は実施していない）であり、弊行は観光関連の取引先企業も多い。今後の企業の成長には、個別企業の経営力も重要だが、地域の観光ポテンシャルなど環境分析も重要。

2 観光消費は、日帰り客→宿泊客→外国人宿泊客の順に高くなる傾向あり。市町村の観光客数についてこの3分類によるウエイト付けを行い、客層によりどこが稼いでいるかを市町村の「観光力」として指標化。

3 ウエイト付けは、日本人宿泊客1人の消費額を1.00、日帰り客は0.22、外国人宿泊客は1.32。

4 「観光力」では、外国人宿泊客が多い人口規模の大きい市町村ほど高く評価される結果。観光は、地域の総合力が問われ、住民にとってどれほど観光産業が身近かも大事な視点。このため、実体として観光産業をアピールするため、「観光力」点数を当該市町村の人口で割った点数を「観光まち度」として設定。

5 「観光力」や「観光まち度」の指標化により、公表データさえあれば、誰でも自身の自治体の過去の姿や、近隣市町村更には遠隔市町村等との比較分析が可能。市町村が自らの「観光力」を客観的に分析・把握・議論し、観光消費額のアップをめざした観光施策の今後の展開、とくに人口減少に悩む市町村でも、工夫次第で消費額アップの観光施策を検討する際に活用してもらえることを期待（単純に市町村間に優劣をつけて批評の対象とするという趣旨ではない）。

6 市町村単独の観光施策への活用だけでなく、他の市町村と比較分析により、どの自治体と連携を図るとより効果的かを検討する指標としても活用可能と思料。

7 過去10年間の「観光力」をみると、札幌市、千歳市が伸長。旭川市は、旭山動物園がピークから下降期であり、宿泊客、日帰り客共に減少。占冠村は人口が減少しているが、外国人宿泊客が増加し、「観光まち度」が上昇。

【意見交換】

1 レポートの意義

- ・観光分野は入込客数のデータ調査が大半。入込客数と消費額をベースに2つの指標を設定し、市町村ごとに比較可能としたのは画期的。ただし、データの精緻化をいくら極めても出てくる結果には限界。限界点の明確化こそが、議論のためのたたき台、研究者の研究の契機として重要。
- ・D B Jは、マクロデータのみならず、旅館ホテルへの融資などを通じ、ミクロデータ(企業経営データ)を保有。ミクロ、マクロのデータを活用し、複合的分析が可能な強み。

2 データの取り扱い

- ・道内の2次交通にかかる費用が観光消費額にカウントされており、遠隔地移動の場合に多額の消

費額となり、実態とのブレが懸念。「リーサス」等を活用して修正が必要。

- ・入込客数データでは、2時間以内は「滞留」扱いとならず。このため、「道の駅」や「農産品直売所」での消費額（購買額）が大きいため、観光施設のデータで修正をするなどして、データに反映させる必要あり。
- ・旭川市は観光入込客数が減少しているが、近隣市町村との連携が強く、これらの市町村の人口動向を入れ込む必要。
- ・宿泊キャパシティーは80%を超えると一般の観光客は宿泊を諦め近隣市町村で宿泊し、日帰り客として消費。
- ・日帰り訪問市町村数の2・2は、道庁の観光動態満足度調査（5年毎）のデータを利用。

3 近隣との連携

- ・リーサスを活用し、函館の次の訪問先を分析すると、意外にも、「倶知安・小樽」、「富良野・美瑛・旭川」、「足寄経由阿寒」。思い込みとデータ分析のズレを痛感。
- ・2次交通の検討は、地域間をどう短く結びつけ、新たな需要をどう生み出し、投資意欲の喚起が重要。データの活用により、市町村が目標数値を定め、何処の市町村と結びつき、目標を達成するか、について説得力に富む議論が可能。
- ・広域観光圏（札幌の場合、小樽、ニセコ）単位で分析すると、観光力等の指標の結果が異なる。観光資源などの因子分析を加えると有効な議論が期待。

4 指標

- ・「観光まち度」は、単に人口が減少するだけで、観光施策がなくても指標が上昇する結果となっており、この分析・検証が必要。
- ・分母の「人口」は、「観光まち度」が住民と観光産業との近接度との尺度とするならば、住基台帳人口ではなく、「まちを支える人口」（居住地にこだわらず、通勤勤務者を含み、実際に観光産業に従事している者も含む）の方が妥当では。
- ・市町村ランキングは、市町村には刺激材料。「観光力」と「観光まち度」の相関、共通因子を分析して「市町村のグルーピング」ができれば、有効な施策の展開が可能。
- ・「観光まち度」は低い地域（P7）には、帯広、北見のような農業が主要産業の地域の中核都市もあり。

5 ビジネスへの効果

- ・ビジネスを開拓する経営者にとっては、現象の原因(何故こうなっているのか)が出発点。経営資源、立地条件などの立地因子をどう分析し、どう評価し、どう伸ばしていくか（新たな投資など）の戦略が出てくる。

以上

日本政策投資銀行。北海道支店のHP (<http://www.dbj.jp/investigate/area/hokkaido/>) 上に「北海道・市町村「観光力」ランキング」(2015年5月) として掲載、必要に応じ、PDFでダウンロード願います。

注：ここで示すプレゼンテーション、またディスカッションの内容は、参加者の個人としての立場からなされた意見であり、必ずしもその組織を代表するものではありません。
また、ここで記述した記録はフォーラム事務局にて作成したものであります。

2.7 経済産業政策による観光産業の支援

報告者：北海道経済産業局 小貫秀治

- 1 観光産業の支援は生活文化創造の視点からも重要。
- 2 クールジャパン政策は、日本の文化やライフスタイルなどの日本の魅力を民間のビジネスにつなげることが目的。このため、クールジャパン資源の発掘磨き上げ（ふるさと名物応援、地域資源海外販路開拓支援など）、海外への情報発信（海外放送などを通じた情報発信、ITを活用した情報発信など）を実施。
- 3 道経産局は、観光を北海道の戦略産業の1つとして位置づけ、経産省の政策を組み合わせて地域の取組を支援。例えば、ふるさと名物を活用した地方版クールジャパンの推進、ものづくり補助金を活用した空港ビルの整備、省エネ補助金を活用したホテルの整備。小樽商大のヘルスケア人材育成に活用した産学連携サービス経営人材育成事業は観光人材育成にも活用可能。
- 4 毎年、国の7つの出先機関が一体化して、地域で活用できる観光振興ガイドブックの「観光地域づくりNAV」を発行。人を呼びたい、新しいモノ・コトを作りたい、人が集まるまちにしたい、観光にかかわる人を増やしたい、知名度を上げたい、といった目的別に施策体系を整理。
- 5 2020年東京オリンピック・パラリンピックをビックチャンスと捉え、一人ひとりが10年後の北海道を創り始める「ドーチェ・プロジェクト」を昨年立ち上げ、有識者による意見交換、学生等からのアイディア募集。11のプロジェクトや13の視点の提案がなされ、今後、その実現に向け検討が進展。

【意見交換】

1 行政機関の連携

- ・中央省庁間は連携しているが、道や市町村との連携は進んでいない。
従来は、国の補助決定などは道や市町村を経由していた。しかし、三位一体改革で、国が直接に事業者を決定している。このため、道や市町村に情報が入らないし、地域として、情報が分散し、統合されない。
- ・「大雪一周トレッキング」という魅力的な構想がある。これを可能にするためには、休憩所、通路等のハード整備、ガイド、関連組織等のソフト整備が重要である。
- ・上士幌や新得ではガイドや組織が整備されているが、これは少数で、他の地域では整備が進んでいない。自治体間で「環大雪」というキーワードで連携して、広域連携で取り組む必要がある。このような地域や市町村の連携促進の役割は、道や観光機構の役割ではないか。

- ・単に、政策メニューを提示するだけではなく、アイディアを持った者が国や役所の何処に相談に行けばよいのか明らかにする必要がある。さらに、行政機関も相談を受け、様々なアイディアを統合することが重要である。

2 政策の評価

- ・観光関連の細かな政策はあるが、政策の評価測定、費用対効果等は検討されているのか。
- ・以前、北大西村先生とJTBが経産省からヘルツーリズム研究事業を委託したが、医療法がネックとなり実証実験ができず、初期の目的を達成できなかった。事業費は相当な金額であったはず。
- ・海外で放映されているジェットTV（レビ朝日系）は、課金しなければ見られない。ジェットTVは、視聴率が0.02%であり、このような低視聴率番組に投資するよりも、高額でも高視聴率TVに投資したほうが政策効果は、高いのではないか。

3 専門人材の育成確保

- ・海外専門のプロフェッショナル人材が絶対的に不足している。大企業（電通、博報堂）が事業を受託しても、担当する専門人材がいないため、結果的には地元の専門家に再委託になる。
- ・富裕層を誘客対象としても富裕層に絞り込んだマネジメント（1人当たり60万円程度）ができる専門会社はほとんどない。現実の業務では、ランドオペレーターは、語学の出来るアルバイト、留学生、在留人の夫人などが実施している。
- ・人材の育成は長期的視点、未来を見据えた人材の育成確保が必要である。
- ・小樽商大は、本年度に観光庁の予算（サービス部門人材の育成）を活用し「観光経営人材の育成」を実施している。また、経産省のサービス人材育成事業予算を活用し、「ヘルスケア人材の育成」（27～29年 大学院コース 医者、病院理事等が受講）を実施している。
- ・この事業は、大学院に実務化教員を入れ、数年後にはコース化するなど要件が厳しく、観光分野でこの事業に取り組む大学が道内にあるのか。

4 地元への経済効果

- ・受け入れ体制を整備しないで、観光客誘致に走ってもだめである。地元の経済効果を十分に検討・意識しなければ、観光客誘致がストレートに地元の消費、地域経済の活性化に繋がらない。
- ・外国人観光客300万人が目標であり、一人が10万円消費すると観光消費額が3千億円になる。しかし、100万人が30万消費するのでは、消費額トータルが同じでも消費の中身、経済効果が違う。LCCで来道し、全国ネットのビジネスホテルで泊まって、全国チェーン店で道外品の化粧品を爆買いしただけでは、地元への経済効果は、雇用の確保に留まる。
- ・消費額の中身が問題で、量よりも質にこだわり、外国人観光客数だけではなく、地元の経済効果をどう生み出すか。また、おもてなしをどうするかを真剣に考える必要がある。
- ・ヘルツーリズムの認定機関の規格協会は所詮民間企業である。マネジメントの書類ベース、組織ベースの審査が中心である。認定というお墨付きをもらうことが目的である。形だけ作っても数年後どの様になっているのか。
- ・旭川医大が、ヘルツーリズムの実証実験を東川町で実施している。

5 おもてなし

- ・観光分野で学ぶべきことは、言語の先生が異文化・国情を教え、これをインバウンドのサービスにどの様にドッキングするかである。おもてなしサービスは、お茶だしや接し方ではなく、他国の民族性、文化を伝え、理解することが前提である。
- ・おもてなしとサービスは違う。英国風のサービス（宮内庁のような）を勉強したければ、大学ではなく、専門学校でノウハウを学べばよい。
- ・日本人は、自国のサービスの質は高いと思っているが、国際レベルではそうではない。日本の旅行関係者は、台湾のレストランは、すべて禁煙だという地元事情を全く知らない。
- ・大学のカリキュラムを変える必要がある。日本は、サービスをビジネスに繋げることが下手で、おもてなしはボランティアとの意識が強い。

6 DMO

- ・日本版DMOが本道にどれくらいあるのか。道内で目指している例としては、ニセコが挙げられるのではないか。経済局でも調査しようと考えている。
- ・国としても、いつまでにDMOを作らなければならないというものは無い。地方創生交付金を使って、複数の市町村が連携して、DMOを作ろうとする動きある。
- ・観光機構でもDMOの調査を始めた。他県の例（瀬戸内複数の県が参加）を調査している。
- ・DMOは、組織の自立が重要である。このため、観光業務だけではなく、地域商品開発、商品輸出を目指すところもあり、地元事情を反映し、多種多様な形態である。
- ・オーストラリアは、州政府が主体で、プロモーターのみならず、商品開発まで実施しているが、民間企業が育っていないため、州政府が主導している。一方、北米は、民間企業が存在し、自立的な事業を実施し、DNCタイプ。DMOを単純な調整機関か、事業実施機関か、その位置づけを明確にする必要がある。
- ・鹿追町の場合、道の駅は観光協会が運営し、ネイチャーセンターの売り上げの一部を観光協会に還元するなどして、地域全体で協会の2人分の入会費を確保している。大きな組織とでは、市場規模が異なり、カテゴリーが異なる。
- ・観光機構がDMOになれば済むということではなく、また、一つの機能を持てば上手くいくものでもない。観光機構をどういう形にするのか。他の機関がどう連携するのか。道がどのような面倒を見るのか、が問題である。
- ・経済的自立をしなければ、また、自分で稼がなければ、改革が遅れる。九州、東北は、新幹線列車を作るのに地元県が負担している。
- ・ニセコのホテルほとんどが外資系である。地域とホテルが連携が取れていない。ニセコ、倶知安では、今後、修学旅行の誘致をやめる。このため、ネイチャーガイドの仕事が無くなる。昔のほうが、官民一体で誘客政策を総合的に取り組んでいたのではないか

以上

注：ここでのプレゼンテーション、またディスカッションの内容は、参加者の個人としての立場からなされた意見であり、必ずしもその組織を代表するものではありません。
また、ここでの記録はフォーラム事務局にて作成したものであります。

<事業報告>

上士幌町の移住促進に向けた長期滞在共同研究事業と 長期滞在観光プラン創出に向けた委託調査研究事業

本センター員である千葉が上士幌町との共同研究として「移住促進に向けた長期滞在研究」事業を進める中で、同町の「長期滞在観光プラン創出に向けたプログラムづくり」に関する委託調査研究事業を受託し、両研究を共に進めてきた。両事業ともその研究成果として同センター年報に論文として掲載するが、後者の委託調査に関しては観光学部1~3年の有志学生9名を絡めた事業として運営してきたことから、活動報告の部分のみ事業報告として記載する。なお本事業は、5月、8月の2回の現地調査と10月の報告会の3回に渡り上士幌町にて実施しており、都度同町に報告書を提出してきた。本事業報告は、同町に提出したものを一部修正し記載する。

◆第1回目実査2015.6.26(金)~2015.6.28(日)

1. 参加者

計9名（教員1名含む）※6/28はTOIEC試験のため学生1名欠席

2. 目的

- ①上士幌町の観光特性(移住も含む)について理解する。
- ②地元の方々（上士幌町の行政、観光協会、地域おこし協力隊、ぬかびら源泉郷を考える次世代メンバー）との交流会、ヒアリング、地元学を通して、上士幌町の観光資源について理解し整理する。
- ③第2回目調査研究に向けた計画を考える。

3. 行程

全3日間の行程等は、下記の行程表のとおり。

日 時	内 容	場 所	ご協力者
6月26日 14:40 18:00 19:00 20:00 21:00 23:00	札幌国際大学出発 糠平温泉文化ホール着・荷物搬入 夕食 入浴 ぬかびら源泉郷との交流会 就寝	大学6号館前 文化ホール レストランふうか 糠平館観光ホテル ほろよい荘 文化ホール	観光協会事務局長中田様合流 ぬかびら源泉郷メンバー合流
6月27日 8:00 9:00	朝食 観光地視察研修説明（バス移動） アーチ橋 ナイタイレストラン高原牧場 生活体験住宅 航空公園、キャンプ場 閉校跡地活用 しんむら牧場等 ※途中、ナイタイレストランで昼食	糠平館観光ホテル	中田さんのアテンド
14:30 15:00 18:00 20:00	文化ホール着 ワークショップ「地元学」 夕食 入浴 就寝	文化ホール パピリカ 糠平館観光ホテル	役場、地域おこし協力隊の方々合流
6月28日 6:30 8:00 9:00 10:30 12:30 13:00 14:00 18:00	釣り大会視察 自然散策 朝食 タウシュベツ見学 学生主体グループワーク 片付け・荷造り等 昼食 ぬかびら源泉郷出発 札幌国際大学到着・解散	湖畔園地 温泉街周辺 糠平館観光ホテル 文化ホール 湖畔園地	湖畔園地観光協会の方のアテンド 中田さんのアテンド

4. 成果と様子

(1) ぬかびら源泉郷の方々との交流会（写真1）

ぬかびら源泉郷のほろよい荘にて、ぬかびら源泉郷づくに携わる若手経営者らメンバー数名にご参加いただき、ぬかびら源泉郷の過去～現状と今後の展開について意見交換会を目的とした交流会を実施した。机上では通用しない現場に目を向ける大切さを学びとった。

(2) 上士幌町の主要な観光資源視察

観光協会事務局次長の中田様アテンドによる上士幌町主要観光資源の地元学を実施した。アーチ橋では当時の主要産業と歴史的背景（写真2）、ナイタイ高原牧場では景観・食・ふるさと納税（写真3）、生活体験住宅では移住、航空公園ではバルーンフェスティバル、閉校跡地活用では移住と職、しんむら牧場では食の安全とビジネス（写真4）について理解をはかった。小雨がちらつく環境であったため、ナイタイ高原牧場からの景観理解は、難しかったことから次回視察の際に実施したい。

(3) 地元の方々との地元学グループワーク（写真5）

学生2～3人に対し地元行政の方と地域おこし協力隊の方に1～2人入っていただき、上士幌町の通年またはシーズンごとの観光資源の体系化をグループワークワールドカフェ形式で実施し理解をはかった。この際に使用した表の分類軸は、グルメ、景観、体験、その他とした。また、グループワークの後半には、観光資源の更なる掘り起しについて話し合い、各班のプレゼンテーションとした。

3チーム中2チームのプレゼン内容は、過去に経験済みのものであったが、残り1チームの内容は人気があるのにビジネス化されていないタウシュベツ橋梁を食（「カレー」）で表現しビジネス化を図るものであった。この提案にみな感心が高かったため、来る8/8.9で開催されるバルーンフェスティバルで試験的販売へ挑戦することになった。3チームの観光資源表をまとめたものは、以下のとおりである。（丸数字は、重複してあがった意見数を表す。）

図表1：地元学終了後に実施した同町の観光資源表

	グルメ	景観	体験	その他
春	山菜③（クレソン、うど、わらび、タラの芽・・） 越冬野菜	一気に芽吹く新緑③ 山桜	糠平湖での釣り② 山菜取り② 山菜料理（ゆで、生、天ぷら） 手作りmy箸 森のトロッコ鉄道	
夏	ソフトクリーム③ 少量多品種上士幌野菜②	天の川まで見える星空② 夜のバルーンフェスティバル 周囲の山々と高山植物	熱気球 ツーリング（サイクリング含）② むしむしウィーク（標本づくり） ガイドセンター川遊び 溪流釣り ゴルフ 山登り	地元おばあちゃん野菜市
秋	新じゃが③ きのこ、豆	山紅葉の紅葉③	サイクリング 釣り	
冬	ワカサギ天ぷら③	スターダスト 冬山 キノコ氷	スキー③ ワカサギ釣り③ ウィンターバルーン スノーシュー② 露天風呂	寒さ ダイアモンドダスト
通年	ナイタイ和牛（ハーブ牛含） シカ肉、郷土料理 牛乳	都会にはない星空 タウシュベツ橋梁	釣り	

(4) 釣り大会視察と源泉郷周辺のエコツア（写真6）

ガイドの方アテンドのもと糠平湖とその周辺のエコツアを体験した。地域をより深く理解するうえでインタークリターとしての役割を果たすガイドの重要性とともに、糠平湖とその周辺の自然環境ならびに文化遺産について理解をした。途中、エコツアの核となるひがし大雪自然館に立ち寄り、自然館の存在意義と展示内容についても理解した。

(5) タウシュベツ見学（写真7）

前日のグループワークでタウシュベツ橋梁の商品化が提案されたことから、中田様らの協力を頂き商品化に向けた具体的イメージ構想の為、視察に至った。橋の一部が朽ちていることと構造から希少価値であることを認識した。

(6) 第2回目視察に向けたグループワーク（写真8）

上述したタウシュベツ商品化に向けた日程イメージと、次回実施予定のアンケート調査についてグループワークを実施した。タウシュベツ商品化に関しては、①オール地元産にこだわったご当地グルメ的存在になること、②最近話題にあるダムカレーのように楽しみがあることがコンセプトとなり、大学で試作品づくりに挑戦していくこととなった。次にアンケート対象、項目は、時間の都合上KJ法にて学生各々の計りたい対象と項目を集約するだけにとどまり、大学で再度打ち合わせすることとなった。

写真1：源泉郷の方々との交流会	写真2：地元学現地調査①	写真3：地元学現地調査②
写真4：地元学現地調査③	写真5：地元学グループワーク④	写真5：地元学グループワーク⑤
写真5：地元学グループワーク⑥	写真6：早朝エコツアーエクスペリエンス	写真7：タウシュベツ橋梁①



◆第2回目実査2015.8.8(土)～2015.8.11(火)

1. 参加者

計10名（教員1名含む）

2. 本視察・調査研究の目的

- ①第1回目現地調査の際に提案した「タウシュベツ」×「食」のビジネス化（商品化）に向けた実践
 - ②上士幌町の魅力度を分析するためのアンケート調査の実施
 - ③上士幌町最大のイベント「バルーンフェスティバル」の今後に向けた意見交換会
 - ④第1回目現地調査の際に提案あったナイタイ牧場の体験プログラム造成に向けた現地調査

3. 行 程

全4日間の行程等は、下記の行程表のとおり。

日 時	内 容	場 所	参 加 者
◆ 8/8 8:00 11:40 13:00-13:30	中央バス帯広ポテトライナーバス利用 帯広駅到着後、チャーターバス利用 上士幌町航空公園着	札幌駅ターミナル 帯広駅 航空公園 ふれプラ調理室 文化ホール	国際大学 〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	16:00 荷解き等	航空公園	国際大学
	18:00 夕食	航空公園	〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	19:30 バルーングロー見学 終了後、文化ホールへ	航空公園	学生
	21:30 入浴	糠平館観光ホテル	学生
	22:00 就寝	文化ホール	国際大学
◆ 8/9 5:00 6:00	文化ホール発 航空公園到着→熱気球フライトイ観戦	文化ホール 航空公園	〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	10:00 カレー準備	航空公園	〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	11:00 カレー販売開始	ふれプラ	↓
	13:00 カレー片付及び各地アンケート	航空公園	↓
	18:00 夕食	ふれプラ・町内各所	↓
	20:00 入浴	糠平館観光ホテル	学生
	21:00 就寝	文化ホール	学生
◆ 8/10 8:00 9:00 12:00 13:00 14:30 17:00 19:00 20:00 21:00	朝食 アンケート調査 昼食 アンケート調査 アンケート終了→文化ホール→集計 反省会とバルーンフェス意見交換会など 夕食	糠平館観光ホテル 町内各所	各自 〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	20:00 入浴	文化ホール 役場会議室	↓
	21:00 就寝	糠平館観光ホテル	〃 + 中田様
	8:00 朝食	文化ホール	〃 + 梶様 + 中田様 + 老月様
	10:00 アンケート集計	糠平館観光ホテル	学生
	12:00 グループワーク & 荷造り	自然館	学生
	13:00 出発→帯広駅		各自
	15:30 帯広駅→札幌駅		国際大学 + 中田様
	19:10 札幌駅到着後解散		国際大学

4. 成果と様子

(1) 「タウシュベツ」×「食」のビジネス化（商品化）に向けた実践・・・写真1

第1回目の視察時に実施した地元の方とのグループ交流会にて、タウシュベツ橋梁は町の観光資源として大変価値があると認識しているが、国立公園内にあることから体験観光づくりとしても限界があることが明らかとなった。そこで、昨今のダムカレー人気を事例に、食でタウシュベツ橋梁へ興味関心を抱いてもらいたいと考え、上士幌町の特産品をサンプルとして購入し大学内の調理室で商品企画を実施し、バルーンフェスティバルの2日目に100食限定で販売させていただることになった。

地産地消にこだわり商品名に町の名前を入れた「上士幌町タウシュベツカレー」と決定し、形、素材、販売方法に試行を凝らした。以下①～④は、企画の際に大事にしたポイントである。

- ①コンセプト：カレーで図1の商品ポップのような姿を作り上げ、出来る限り上士幌町の食材を随所に使用した、子供から大人まで楽しんで食べることで出来るカレーにし、提供すること。
②形と素材：

- ・ご飯：上士幌町産黒千石大豆で炊き上げたほんのりお赤飯のような色をしたご飯とし、形もアーチ橋にし、立てることにこだわりをもつことで崩しながら楽しく食べてもらえるよう工夫した。
- ・カレールー：十勝ハーブ牛を使用したルーとし、隠し味にとかち養蜂園ハチミツを使用し優しいコクをだした。また、トッピングは、上士幌町の満天な星空をイメージし、上士幌町産のゆで白大豆とよつ葉のチーズをあしらうこととした。

③販売方法：地元の方ならびに地方から来た方に、食を通じて上士幌町の北海道遺産タウシュベツ橋梁と地元食材を同時に理解してもらえるよう、タウシュベツ橋梁をイメージしやすい看板ポップ（図1）を作成すると同時に、カレーと一緒に「カレーの美味しさひみつカード」（図2）を配布した。カードには、5カ条のこだわり食材やこだわりの意味が記載されている。

④商品化に向けた判定：店の前に商品化「あり」「なし」の箱を作成し、カレーを食べたあとに使用したスプーンを投票してもらう形とした。



図1：商品ポップ（左）

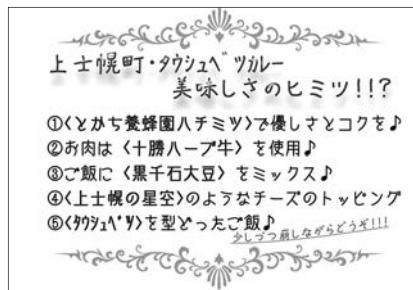
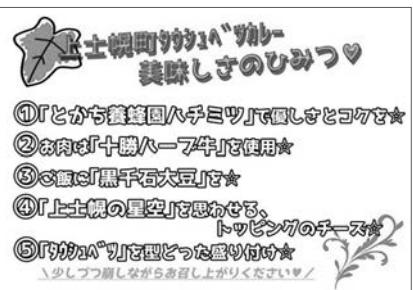


図2：「カレーの美味しさひみつカード」2種（中央・右）



結果、100食完売。商品化の有無に関する結果は、「あり」が71スプーン、「なし」が7スプーンであった。「なし」の方の意見の大多数が、ご飯の豆の舌触りであり、これらを嫌う方々の共通として10穀米といった健康食に興味がない方であった。これに関しては、商品企画の際に豆嫌いの学生より同様の意見がでていたが、販売時の手間と健康ブームによる理解が得られると推測しご飯を1種のままでした。

(2) アンケート調査方法と実施 ・・・写真2

今後、上士幌町の体験観光プランを造成するうえで、上士幌町に訪れる方の地域魅力度の層（グループ集団）を探るためアンケート調査票を作成し、8/8-11の4日間（特に8/10を重点日とした）、航空公園・ナイタイ牧場・しんむら牧場・ドリーム・トカトカ等の観光スポットで対面方法によるアンケート調査を実施した。最終日までに200件近いデータの入力すべてを完了させ、後期授業スタート後、手分けして分析した。

(3) 上士幌町最大のイベント「バルーンフェスティバル」の今後に向けた意見交換会・・・写真なし

8/8-9の2日間バルーンフェスティバルに参加し、今後の同イベントについて課題を洗い出し、改善方法について意見交換を実施した。

<課題>

- ①熱気球の大会なのに、歌や子供のイベントがあり落ち着いて観戦できない。
- ②熱気球のルールがわかりにくく、折角の実況中継がうまく理解できなかった。
- ③熱気球の体験の待ち時間を改善したい。

<次年度に向けた提案>

- ・①&②→「見る」「食べる」「学ぶ」といったように会場を目的別に配置してみてはどうか。
そうすることで、静かなところで実況中継を聞きながらしっかり観戦したい人の層が定着できるのではないか。
また、イベント↔フードコートの導線が太いことから、この2つの目的は、隣同士にすべきではないか。
- ・②→入り口でイベント名を記載したうちわなどを配布する例が過去にあったとのことで、うちわにルールを記載して、仰ぎながら見たりと身近なアイテムとして変化させてみてはどうか。
- ・③→気球を増やすなど色々な方法で過去にも実施しているとのことだった。学生自体が熱気球をあげる知識がまだ未熟なために、提案までは話し合いができなかった。

(4) ナイタイ牧場の体験プログラム造成に向けた現地調査

第一回目の現地視察、今回実施したアンケート調査で、ナイタイ牧場の認知度が非常に高いことが明らかになったため、ナイタイ牧場の夜の体験プログラム造成について8/10の夜に現地調査を実施する予定であった。しかし、天候が急遽悪化したため、実施できなかった。次回の課題として持ち越した。

写真1：商品提供例	写真1：仕込みの様子	写真1：販売の様子
		

写真2：アンケート調査の様子inナイタイ	写真2：アンケート調査の様子inトカトカ	写真2：アンケート調査の様子inドリーム
写真3：アンケート集計の様子①	写真3：アンケート集計の様子②	写真3：アンケート集計の様子③

◆第3回目「報告会」2015.10.31（土）～2015.11.1（日）

1. 参加者

計10名（教員1名含む）

2. 目的

今年度の活動報告として行政、本プロジェクト関係者、地元の方に声掛けしていただき、報告会を実施した。報告会の内容は、以下の3点。

- ①夏に実施したアンケート調査分析結果報告。
- ②アンケート結果を踏まえた上士幌町長期滞在促進に向けた学生それぞれが考案する体験観光ツアーの提案とターゲット、ニーズ別に見た今後の販売戦略方法の分析報告。
- ③地域観光研究センター事業として調査研究した上士幌町の移住に関する研究の分析結果報告。

3. 行程

2日間の行程は、下記の行程表のとおり。

日 時	内 容	場 所	参 加 者
◆ 10/31 8:51-11:37 12:00-13:00 13:00-14:00 14:00-14:30 14:30-17:00 17:00-18:00 18:00 20:00 21:00	スーパーおおぞら3号 帯広駅周辺でランチタイム 帯広→上士幌へ移動 報告会準備 報告会 町役場→ホテルへ移動 夕食 座談会 宿泊	札幌駅→帯広駅 役場A会議室 糠平館観光ホテル “ “ 糠平館観光ホテル 文化ホール “ 北都交通ポテトライナー利用	国際大学 国際大学+中田+梶+荒沢 14:30頃から町長出席 ↓ 国際大学+中田+梶+荒沢 国際大学
◆ 11/1 8:30 10:00-12:00 12:00-12:30 12:30-13:50 14:00-17:30	朝食 次年度に向けた意見交換会 荷造り ぬかびら→帯広へ移動 帯広駅→札幌駅 到着後解散		

4. 成果と様子

(1) 報告会（写真1）

上士幌町役場会議室をお借りして実施した報告会は、町長ならびに行政の方々、本プロジェクトで協力いただいた方々などに多数の方々にご参加いただきました。なお、この報告会の様子は、11月7日(土)の地元勝毎新聞に掲載されました。（写真1）

- ① 今年度の調査目的と活動報告（担当：千葉）
- ② 夏に実施したアンケート調査の分析結果報告（担当：観光ビジネス学科2年の小石沢君、澤谷さん）
- ③ 学生が提案する上士幌町体験観光ツアープレゼン（担当：観光ビジネス学科1~3年の7名）
 - 1) 「上士幌牛が広める上士幌」 観光ビジネス学科1年 塚本君
 - 2) 「バルーンで考える上士幌ツアーア」 観光ビジネス学科1年 菅原君
 - 3) 「上士幌町観光体験プラン」 観光ビジネス学科2年 安田君
 - 4) 「上士幌町の体験観光ツアーア」 観光ビジネス学科2年 韓さん
 - 5) 「長くいるほどお得なプラン」 観光ビジネス学科2年 工藤さん
 - 6) 「Activityで上士幌町を活性化大作戦」 観光ビジネス学科2年 近間さん
 - 7) 「ライトリピーターを増やす通年アクティビティ」 観光ビジネス学科3年 宮崎君
- ④ 「魅力度」×「重要度」因子分析から探るニーズ・マーケット別体験観光販売等に向けた考察
～学生アンケート調査の問3、問4を重点に～（担当：千葉）
- ⑤ 上士幌町移住体験者の日誌からみた長期滞在スタイルの実態（担当：千葉）
- ⑥ 質疑応答&町長からの総評

写真1：報告会記事



(2) 次年度に向けた意見交換会と事業の方向性について（写真2）

① モニターツアーの実施について

意見交換会を経て、都市と地方をつなぐ親子ツアーの可能性を話し合った。

アイディアとしては、都心の「塾」＝「知識」と地方の子供たちが満喫する「自然」＝「知恵」を盛り込んだ親子での地方留学である。イメージとしては、休み期間中に塾が実施する集中講習を上士幌町で実施し、勉強以外に上士幌町独自の遊び(食も含む)を体感してもらうことで、食育や地元学を養う新しい観光の流れを地方で創造しようというものである。一方、この取り組みが、受け地側の地元の子供たちのためになるような仕組み作りをも構築する必要がある。

② 地元住民の人材バンクを見据えた地元住民でつくる体験観光メニューの造成とパンフレット制作について

今後、上士幌町に道の駅が建設予定であることから、ただのストップ機能だけでなくそこから地域に寄り道してもらうなど地域の情報発信拠点の機能を意識した基盤固めが必要な時期と考える。そのためには、文化的要素から食、自然など上士幌町の産業や人を資源としたまるごと博物館として紹介できることが魅力に繋がると考える。よって、北海道遺産、自然館、ナイタイ高原牧場などすでに観光拠点となっている場所での更なる観光体験ツア等の造成、地域住民の得意分野が活かされる気軽な体験観光発掘などの充実を図ることと並行し、それら魅力が一冊となった訪問者目線のパンフレットの作成を実施していく必要がある。

写真1：報告会①	写真1：報告会②	写真1：報告会③
		
写真2：意見交換会①	写真2：意見交換会②	写真2：意見交換会③
		

新しい地域協働型観光集客の取り組みに関する研究 —— 北海道江別市を例として ——

Study on the New Tourism Promotion by Regional Cooperation

宮武 清志*

MIYATAKE Kiyoshi

近年、GPS機能を保持しているスマートフォン/アプリのひとつである「位置ゲーム」を活用した観光集客や観光振興の取り組みが全国各地で見られる。従来広報活動を中心に、行政主導で進められてきた観光集客を地域住民や民間団体等が主体的に発意し、それを行行政がサポートするという地域協働型の取り組みも見られる。

本研究は位置ゲームのひとつである「イングレス（Ingress）」を活用し、地域の様々な資源に着目し、それらの観光資源としての顕在化を図り、特定分野の観光集客を図ろうとする取り組みとして、北海道江別市で進められている取り組みに着目し、地域主導による観光集客の可能性や課題について分析を加えるものである。

キーワード：位置ゲーム、イングレス、地域協働、観光集客、北海道江別市

1. はじめに

ここ数年はスマートフォンの普及により「どこでも・誰でも」インターネットにアクセスし、必要な情報を得ることができるようになった。観光行動を見ても、自家用車やレンタカーを利用したいわゆる「ドライブ観光」が急増している。そのため、観光行動の自由度は飛躍的に向上し、旅行中でも行ってみたいところがあれば、「いつでも・どこへ」でも行けるようになり、魅力的な地域情報を的確に観光客へ届けることができれば、従来ではあまり訪れなかった場所でも観光客を誘致する可能性がでてきてている。本研究は、スマートフォンの普及と並行して利用者が増加している位置ゲームのひとつである「イングレス」に着目し、地域への来訪促進について江別市で進められている取り組みを例にとり、その留意点や課題を明らかにすることを目的としている。

2. イングレスについて

(1) 位置ゲームの効果

位置ゲームとは携帯電話の位置登録情報を利用したゲームであり、「位置情報ゲーム」、「位置登録ゲーム」あるいは単に「位置ゲー¹」とも言う。位置ゲームは通常のビデオゲームと異なり、仮想空間のみでは完結せず、現実空間での移動が不可欠となるため、外出機会の増加や特定の地域や施設等への利用者の立ち寄りなど、地域経済等に対する直接的な効果がみられる。また、移動手段である公共交通機関とのタイアップ企画などもみられるなど、今後も様々な活用方策が期待されている。わが国では2009年頃からマスコミ各社も取り上げ全国的に注目されている²。

(2) イングレスの効果

「イングレス（Ingress）」はGoogleが開発・運営するスマートフォン向けの拡張現実技術を

* 札幌国際大学

利用したオンライン位置情報ゲームで、2013年12月15日に正式運用を開始している。2015年8月にはイングレスを実質的に運営していた「Niantic研究所」がgoogleから独立して運営を行っている現在に至っている。

内容は全世界を舞台に「Enlightened（覚醒派：緑色）」と「Resistance（解放軍：青色）」2つのチームに別れ、それぞれ協力して陣地を拡大するのが目的である。

ユーザー数は明らかにされていないが、Niantic日本によれば、2015年12月現在、全世界で1,400万件程度ダウンロードされているとされ、ユーザー数は1位が米国、2位が日本、3位がドイツ。特に成長しているのが日本市場とのこと。日本国内の利用者数も不明であるが、全国的なイングレス・イベントの参加者だけで毎回5,000名規模であることから、かなりの数の利用者があると推測される。宮武（2015）³はイングレスに限らず「位置ゲーム」には以下のような共通した効果があるとしている。

【ゲーム参加者本人にとっての効果】

①外出機会の増加

②健康増進効果

③地域の文化資源の学習

ポータルには名称・写真・簡単な解説が記載されているので、短時間で地域の文化資源の学習ができる。

【地域にとっての効果】

④新しい観光対象の創出

従来観光資源とは認知されなかった、記念碑やモニュメントが観光対象となる。

⑤地域における観光振興効果

ポータルを特定のテーマでまとめると“ミッション”⁴になる。ミッションの作り方によっては、沿線の商店・飲食店等への立ち寄りの可能性もあり、地域内における消費を初めとした観光振興効果が期待される。

イングレスを活用することで、地域への観光集客に繋がることから、2年ほど前から全国的

に観光振興に向けた取り組みが進められている。



図1 ポータル例
(下部に解説文が表示)



図2 ミッション例

3. イングレスを活用した観光振興の取り組み例

イングレスに期待される様々な効果を地域振興に活かす取り組みが全国各地で進められている。中でも岩手県は早くから取り組みを進めているが、2014年9月スタートということであるから、始まってから1年半程度の新しい取り組みである。岩手県では盛岡市を始め、陸前高田市、滝沢市、一関市でも取り組みが始まるなど地域的な広がりを見せていている。また神奈川県横須賀市も熱心に取り組みを進めている自治体のひとつである⁵。また、神奈川工科大学情報学部と市内博物館のタイアップによって博物館への集客を図る取り組みもある。

表1 全国のイングレス活用取り組み事例⁶

団体名	事業内容
岩手県 陸前高田市 滝沢市 一関市	2014年9月25日「岩手県Ingress活用研究会」を発足。十分なポータルないことを逆手にとり、第一回目のイベントをポータル申請イベントにした。
神奈川県 横須賀市	ブロガー・エージェントと役所が連携してIngress観光促進事業を立ち上げ。イベントでは連絡船の半額乗船券やオリジナルグッズ等のプレゼントを配付。
東京都 中野区	2015年1月26日「都市観光・地域活性化の可能性について考えるセミナー」開催
東京都	民間NPOによる「INGRESS WALK in 上野」ではミッション実施により寄付ができるイベントを実施
東京都 大和市	Ingress特設サイト「YAMATO de Ingress」を開設。
徳島県	「Capture 88 in Tokushima」と題し、3月21日に県内青少年センターにて200名を定員としたイベントを開催。
相模 Ingress部	神奈川工科大学情報学部と市内博物館のタイアップによる研究会活動

4. 江別市における取り組み

(1) 江別市におけるイングレス取組のきっかけ

既述のように2013年12月にイングレスがスタートして以来、翌2014年から岩手県、横須賀市等で取組が始まるなど、その歴史は浅い。その間、江別市においてイングレスを楽しむ在住エージェント⁷等の数も徐々に増え、それに伴い江別市内の公園や記念碑等を初めとしたポータル⁸の数も増加し、ゲームを楽しむ環境が次第に形成されていった。

こうした中、2015年5月頃から江別市でのイングレス・イベント実施を希望する声が江別市民でもあるエージェント有志から上がってきた。全国の自治体での取り組みを見ても大半がイベントを実施し、それによる集客や地域PRを期待する事例が多く見られることから、江別市でもそうした効果を期待する向きもあった。

こうした中、2015年4月、イベント実施を希望する有志と江別市役所勤務の知人との間で江別市の協力を得ることを目的とした話し合いが持たれ、実施に向けたスタートが切られた。行政の協力を得ることへの期待としては、費用面での助成もあるが、行政が公式に協力することによるイベント自体の信頼性の確保が最も大きく、それによる参加者募集や地域住民の協力が促進されることが最も大きかったようである。

このように一般の地域住民や民間団体が行政の協力を得る場合、最も留意しなければならないことは、行政内の調整を図り、行政として協力する意義や効果を明確にしていくことである。本事業の場合、事業実施の初期の段階で、イベントを実質的に行う民間団体と行政担当者の間での協働の意識を共有できたことがポイントである。すなわちイベントの内容検討や実施については、民間団体が担い、行政内の調整は行政担当者が担うという役割分担が明確になっていたことである。

その後、イングレス公式イベント「ファーストサタデー」として、ナイアンテックラボ社

(今年Google社から分社)に申請、認可を受けている。

(2) 江別市総合計画に見る同市の発展方向

行政として民間の事業に公式に協力していくためには、通常、行政として協力する意義を明確にしていくことが求められる。江別市の発展方向として、現在取り組みが進められている「第6次江別市総合計画～えべつ未来戦略（2014～2018）」では、表に示す4つの戦略を策定している。

表2 江別市総合計画の概要

戦略1 ともにつくる協働のまちづくり
・多様な主体が協働するまちづくり
・大学が活躍するまちづくり
戦略2 えべつの将来を創る産業活性化
・産業間連携等による産業の活性化
・農業と第2次産業・第3次産業との連携による広域的な展開
・雇用の創出と人材育成の支援
・地域資源の活用による観光の振興
戦略3 次世代に向けた住みよいえべつづくり
・社会全体で子どもを産み育てる環境づくり
・駅を中心とした暮らしやすいまちづくり(えべつ版コンパクトなまちづくり)
戦略4 えべつの魅力発信シティプロモート
・ニーズにあわせた効果的な情報発信

(3) イングレスを活用した地域振興の取り組み

既述のイングレスの効果を踏まえると、江別市における地域振興効果としては以下の効果が期待される。

・多様な主体が協働するまちづくり

イングレス・イベント実施にあたっては、発意したイングレス愛好家である地域住民等（後に「江別市イングレス部」に改称）や江別市の実施主体の他に、江別市の街歩きを支援するための地域ガイドや地元商店等との連携が必要となる。また全国のイングレス事業に対するスポンサーの協賛が得られることが期待される。こうしたことから、行政以外の様々な主体の参加が必要とされ、また期待されるところである。

・地域資源の活用による観光の振興

イングレスではポータルと言われるポイントをチェックして歩くことが基本となる。ポータルには公園、郵便局、協賛企業店舗を始め、記

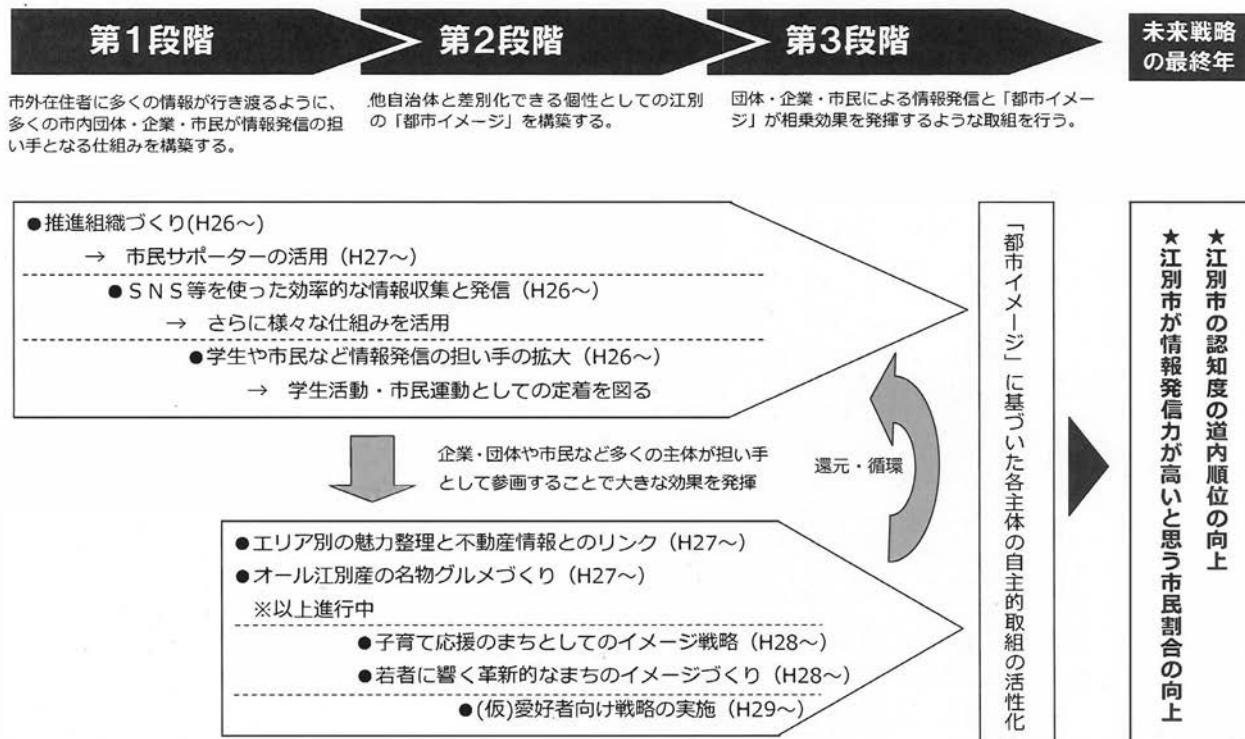


図3 江別市におけるシティ・プロモートのフロー 江別市資料

念碑や文化施設等の地域の芸術・文化・デザイン等に関連するものが多い。すなわち一般的に観光スポットとは言えないようなものが、小さな観光行動（お出かけ）の目的地となる。複数のポータルをハックしながら楽しみながら、街中を回遊できるところがイングレスの特徴である。

・ニーズに合わせた効果的な情報発信

江別市総合計画では戦略4として「えべつの魅力発信シティ・プロモート」を掲げており、ニーズに合わせた効果的な情報発信を進めていくとしている。図は同事業の進行イメージであるが、具体的にはSNSを活用し、特定の対象者に向けた情報発信を進めていくとするものである。イングレス・エージェントはGoogle+やFacebookにより情報入手や相互のコミュニケーションを行っており、SNSのヘビーユーザーであることから、情報発進力は強く、江別での経験を対外的に効果的に発信してくれるものと期待できる。そのため今回のイングレス・イベントは第1段階の情報発信の取組として位

置づけられている。

また“ニーズに合わせた効果的な情報発信”と記されているように、従来型のマス媒体等を利用した広範囲な情報発信ではなく、特定のニーズを持った者、いわゆる“ニッチ”な対象を特定し、戦略的な情報発信を進めていくとしているのが特徴である。

(4) 江別市におけるイングレス・イベント開催の意義

前記のような効果を期待して、江別市ではイングレス・イベントを開催する意義については以下のようものを設定している⁹。

- ・ゲーム上の情報収集・発信機能を活かしてスマホゲームを楽しむ若者を中心とした新たな層の交流人口の増加を図る。
- ・“新しいことにチャレンジできるマチ”としてのイメージづくりに活用できる。
- ・江別市内において「イングレス」を楽しみやすい環境とするきっかけづくり。
- ・今後の本格活用の可能性を探るため。



図6 イベント開催告知チラシ

(5) イングレス・イベント(FS)の概要

イングレスの公式イベントには地域的な広がりや競技方法の違いなどにより、様々な種類¹⁰がある。江別市で実施されたイベントはFS(ファースト・サタデイ)と言われ、毎月第一土曜日に全国数都市で開催されているものである。競技方法も開催地に任せられ、地域性に合ったプログラムが展開できる。同日には全国では江別市の他に八戸市、八王子市、会津若松市、丸亀市、熊本市の計6市で開催されている。

江別市におけるFSの内容は表に示すとおりであるが、イングレスに直接関係するものは表中の「ブートキャンプ」である。ブートキャンプとは、主にイングレス初心者育成のためのプログラムで、上級者がゲームをしながら初級者のスキルアップを図るものである。そのため午前中はワークショップ形式で、上級者が初心者に対してゲームの方法を教授し、午後には実際の街歩きで習得するというものである。最終的には本イベントの目的でもある初心者のレベルアップ等が計算され、順位が決定される。

また江別市の地域資源の理解を深めてもらうために江別観光ボランティアガイドによるルート上のポータルの解説や江別クイズなど地域性を活かした工夫が見られる。

参加申し込みはgoogle+やFacebook等のSNSを活用して行い、会場の規模から当初50名定員としたが、申し込みが多く、結果的に60名が参加した。ゲームというと若年男性というイメージが強いが、参加者を見ると、宮武(2015)におけるアンケート調査でも占められていたのとほぼ同様に、30代~60代の層を中心で、女性も少なからず参加していた。また家族連れも数組あった。

メージが強いが、参加者を見ると、宮武(2015)におけるアンケート調査でも占められていたのとほぼ同様に、30代~60代の層を中心で、女性も少なからず参加していた。また家族連れも数組あった。

表2 江別市におけるイングレス・イベントの概要

■イベント名 イングレスフアーストサタデーIN 江別
■日時 平成27年11月7日(土) 10時~16時30分
■場所 野幌公民館(室内会場)、 野幌グリーンモール、湯川公園
■実施主体 市民有志による「江別イングレス部」、江別市
■協賛・協力 Ingress FS in北海道、(株)伊藤園、Café ippo 江別観光ボランティアガイド
■プログラム 10:00 受付開始 10:30 スタート 主催者あいさつ/ゲストスピーチ/ワークショップ/江別観光ボランティアガイドによる解説 12:00 休憩 13:00 ブートキャンプ 15:00 室内でのアトラクション(江別クイズ)

・街歩き促進のためのルート設定

ブートキャンプでは予め主催者が設定したルートを初心者に対してイングレスの遊び方を教えながら歩いて回る。ルート上には江別市開拓の歴史に関わる記念碑や“れんがの街”江別に関する建物やモニュメントなどが点在している。ポータルに近づきハック¹¹すると、対象ポータルの名称や解説等が表示され、楽しみながら江別市内にある様々な地域資源の情報を得ることができるのもイングレスの特徴のひとつである。

また、ルート上にある飲食店・商店等のマップも合わせて参加者に配付し、立ち寄りの機会を提供し、地域経済への効果も期待される。



図4 ブートキャンプ・ルート図



図5 ルート上の飲食店マップ



図7 江別レンガ館（ポータル）でのハック風景



図8 イベント参加者

6. 考察

本研究では、従来の行政主導の観光集客ではなく、地域住民や民間団体等が主体的に取り組み、行政を活用していくという新しいタイプの観光集客について江別市における取り組みを例として検討を行った。

新しいタイプの観光集客という観点から考察されたことを以下に列記する。

①ニッチ分野を対象とした効果的な情報発信

北海道内におけるイングレス愛好家人口は定かではないが、せいぜい数百人～千人程度に過ぎない。イングレスに限らず、こうした愛好家のグループはSNSを活用したコミュニティを作り、活発に情報交換や親睦を図っており、強い情報発信力を持っている。そのため集客を目的とした情報発信においてもこうした特定コミュニティに対して発信することにより、コストパフォーマンスの高い効果的な情報発信が可能である。

②一般地域住民や民間団体等が発案・実施しやすい

江別市におけるイベントも、イングレス愛好家がゲームを楽しむ延長線上で発案されたものである。個々人それぞれが自分にとって楽しいことやしてみたいことを事業化するのであるから、発案しやすいと言える。さらに事業規模も小さく、事業コストの捻出を初めとした準備作業もそれほど大きな負担になることは少ないため、事業実施が容易である。そのため事業の持続性も担保されることとなる。こうしたことから地域住民等が様々なアイディアを発案し、事業化していく環境が形成され、地域の活力に繋がっていくものと考える。

③行政の参画による信頼性の向上

これまで行政主導の観光集客では行政の主な役割イベント費用の支援が少なからず期待されてきた。江別市における本イベントでもチラシ作成等で多少の支援があったようだが、参加者の声を聞くと、行政が共催することでイベントに対する信頼性が高まり、安心して参加できるとするものが多かったようである¹²。いわゆる黒子のような役割を行政が果たすことにより、演技（事業内容）は愛好家が行い、行政は舞台装置に徹するといった役割分担が好結果を生むのではないかと考える。

④地域資源の顕在化可能性の増大

観光集客の対象を個々人の持っている固有のニーズに対象を絞り、ニッチな分野とすると、従来は観光資源として認知されていなかった地域資源が、ある特定の人びとにとってはこの上ない観光対象となり得る場合がある。アニメの聖地巡礼代表としたコンテンツ・ツーリズムである。イングレスの場合も公園内の噴水や開拓記念碑といったありふれたものでもそれぞれが小さなディスティネーションとなり、結果的に街中での周遊を形成する。

江別市の担当者によれば、今後、江別市の特産品であるレンガを初め、地域内の多様な地域

資源を取り上げ、それらを特定の愛好家に対して情報発信していくことにより、1件1件の観光集客の規模は小さいものの、対象とするニッチ分野の数を増やし、結果的に江別市への観光客の増大を目指していきたいとしている。

過去に「重厚長大から軽薄短小へ」というスローガンがあったが、観光においてもそうした取り組みの重要性が高まってくるものと考える。

S I T (スペシャル・インタレスト・ツアード) がそれに該当すると考えられるが、現在はインバウンド分野で重点的に取り組まれており、地域サイズの小規模な S I T を志向していくべきであると考える。

7. おわりに

筆者がイングレスを初めてからもうすぐ1年になるが、ゲーム熱中しているのはいわゆる“オタク”という潜入観念があり、こうした“オタク”が集まるイベント参加には二の足を踏んでいた。しかし実際に参加してみると、年代も幅広く、女性の参加や家族での参加者もあり、普通のイベントであることに驚いた。

ゲームで観光集客というと、知らない人から見ると不真面目という印象を持たれるかもしれないが、イベント主催者も参加者も大真面目だが、皆楽しんでいるのが印象的であった。

今後、これといった観光資源がない地域でも、「オンリー・ワン」か「ベスト・ワン」になるような地域資源を見いだすきっかけとなるように期待するものである。

最後に右写真は、参加者に配付された記念バッジである。愛好家にとってはこの上なく大切なコレクションになり、集客や満足度向上の上でも参考となる取り組みである。



図9 イベント記念バッジ

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、実際のエージェントの方々の実態について参加者のみなさんから色々なお話を伺うことができました。また江別イングレス部の三浦氏、江別市の小関氏には後日、イベント開催のきっかけや運営上の課題等についてヒアリング調査に対してご対応いただき感謝申し上げます。

- 1 「位置ゲー」：株式会社コロプラの登録商標
- 2 Ingress速報
<https://www.facebook.com/ingressblog/photos/a.298010850385821.1073741828.289092627944310/460684954118409/?type=3&theater>
- 3 宮武(2015)：位置ゲームと観光振興、第30回日本観光研究学会論文集、pp.365-368
- 4 「ミッション (Mission)」：ポータルをテーマ毎につなぎ周遊性を高めたもので、周遊ルートの性格を持っている。ミッションもポータルと同様に申請できるが、一定の水準以上のスキルが必要となる。
- 5 イングレスFacebookポータル
<https://www.facebook.com/groups/762781577121322>
- 6 イングレスFacebookポータル：<https://www.facebook.com/groups/762781577121322>
- 7 「エージェント」実際にイングレスをゲームする人のことを言う。
- 8 「ポータル(portal)」ゲームのストーリーを反映し、史跡や芸術作品、コミュニケーション拠点(公園、郵便局など) 世界中のユーザーをつなぐために設置される。ポータルはユーザー(ゲーム内では「エージェント」と呼ぶ)であれば、だれでも任意に申請できるが、ポータルとしての認定基準に従ってgoogle(運営者)が決定した後、地図上に公開される。
- 9 江別市資料
- 10 Ingress攻略wiki風味
<http://ingressjp.blogspot.jp/2014/07/ingress.html>
- 11 「ハック (Hack)」：ポータルにアクセスし、ポータルキーや種々のアイテム(リゾネーター、ウェポン等)を手に入れることができる。
- 12 江別市担当者からのヒアリング結果

天塩川流域の活性化の具体的な展開方向について

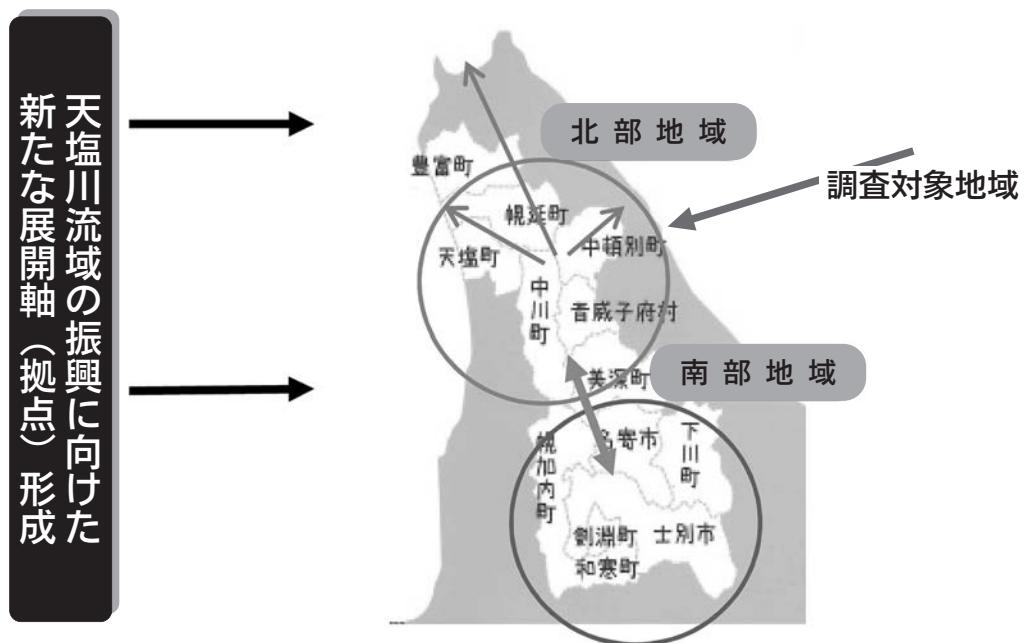
－地域資源を有効に活用した教育旅行の誘致を目指して－

斎藤 正紀^{*1}

1 基本的な方向性

- ・25年度^{*2}及び26年度^{*3}に実施した調査結果を踏まえ、天塩川流域北部地域において広域連携を基本とした観光交流拠点の形成を目指していくことを前提に、
 - ①観光資源や、既存の体験、研修施設などを最大限に活用し、当面の投資を極力抑制すること
 - ② 天塩川流域に止まることなく、道北全体の観光の振興につながるよう配慮すること
 - ③ 将来の観光への投資について地元の理解を得るために、ビジネスチャンスの拡大や住民とのふれあいの機会の拡大、観光交流から移住定住につなげ、少子高齢化や人口減少に直面する地域の活性化に観光振興が具体的に貢献することを実証する必要があり、「観光の効果の可視化」に留意すること
 - ④ 観光の具体的な効果の可視化や、地域経済への貢献を踏まえ、一度に多くの観光客を呼び込むことが可能な教育旅行の誘致を図るとともに、誘致をテコとして、自治体や産業間、産学官の連携をはじめ、人材（財）のつながりを強めるなどして、広域的な受入体制を段階的に整備していくこと

以上の4点を基本的な方向として、教育旅行誘致に向けて調査を実施したところである。



*1 札幌国際大学観光学部教授

*2 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター年報第6号（平成26年3月）P49～59

*3 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター年報第7号（平成27年3月）P69～78

2 観光ルート設計上の留意点

(1) 旭川空港を起点とし、天塩川流域地域を周遊して様々な体験や学習を行い、稚内空港から首都圏や関西圏に戻る教育旅行（単線型の商品設計）として設計

旭川空港を離発着とするラケット型のコースとした場合、同一の地域を二度通過することになり、地域の魅力の提供の仕方に相当の工夫をしない限り、観光客を飽きさせる恐れがあること

また、ラケット型のコースの場合、3泊4日の全体日程の関係から、北部地域までの誘客が難しくなることや、道北全体の観光振興への貢献につながらない恐れがあること

教育旅行については、都道府県教育委員会の基準があり、例えば、価格面では関西圏や首都圏からの場合、75,000円から80,000円の範囲に収める必要があるが、道路運送法の通達により貸し切りバス料金の適正化が図られ、従来よりも、バス代の負担が増嵩していることもあり、ラケット型よりも単線型のコースを採用し、移動する先々で魅力を提供することが適切と考えられるこ

と

(2) 多様なニーズに対応し、コースなどを選択可能となるよう配慮すること

教育旅行の場合、学校や生徒の問題関心やニーズに沿った形で、見る場所や体験、研修（学び）の場を選択可能にすることが重要であり、また、安全対策も含めた受入体制がしっかりと整備されていることが不可欠である。現状における地域の受入体制を勘案すると、地域によっては一度に多くの人数の宿泊や体験、研修の受け入れが困難な面もあることから、需要サイドに立った商品とすることを基本としつつ、供給サイドの体制にも配慮し、実際の受入に当たって受給ギャップが生じ、商品の信頼性を損なうことがないよう配慮する

(3) 教育旅行を持続的に受入可能なものとすること

観光についてはリピーターの確保が課題となっているように、教育旅行についても、一定の教育、学習効果が得られるなど、訪れた学校や生徒に満足感を与えることが不可欠である。そのためには、地元、旅行エージェント、学校関係者などによる点検・検証を行う仕組みを設け、旅行の結果の分析を通じて、効果や課題を抽出し、効果を最大化するとともに、課題については解決方策を検討し、商品の内容に反映していくことにより、商品の質の向上や多様な商品をそろえ、一過性に終わることなく、持続的に受け入れ可能とすることにより、観光関連投資の誘発や移住定住の促進をはじめ、生活環境の整備など地域全体の魅力づくりにもつなげていくこと

(4) 教育旅行を軸に、観光の魅力を高めつつ、外国人観光客も積極的に誘致すること

観光の国際化は時代の趨勢であり、当面は、教育旅行の誘致に向け、地域の歴史や産業・文化などにも光をあて、これを観光に活用しつつ、体験や研修（教育）が可能なものにブラッシュアップし、また、既存の宿泊施設に加え公共施設や空家の有効活用による宿泊機能の整備を図りながら、将来的には、クール・ジャパン（日本らしさ）を追求する外国観光客のニーズや関心に応えていけるよう努めていくことが必要であること

以上(1)～(4)の視点を踏まえ、観光ルートを設計するに当たっては、次に記載の点を基本的な要件としたところであり、ルートの詳細については、資料1の概念図で確認していただきたい。

●設計の基本パターン

7町村の宿泊能力、体験、研修のプログラムをはじめ観光資源の状況などを踏まえるとともに、天塩川流域北部地域を結節点として道北全体の観光振興に寄与できるよう配慮し、基本パターンを設定したところである。

- ①旭川空港着とし、天塩川北部地域を周遊し、最北稚内から帰る単線型コース
- ②北部地域の宿泊能力を勘案し、大型バス2台80～90名程度の人数規模とする。
- ③宿泊などの受入体制を踏まえ、美深、中川・天塩、豊富を宿泊地とする
- ④旭川空港－美深－音威子府－中川・天塩－幌延－豊富－稚内（稚内空港）を基本パターンとするが、地域の資源・魅力を活用し、選択肢を増やすことによって修学旅行の誘致につなげていくため、中川・天塩からは、幌延、豊富に行くコースと、六志内峠、知駒峠経由して中頓別を回り、幌延を経由して豊富に入るケースまたは、中頓別から直接豊富に行くケースをサブコースとする。（サブコースを選択する場合は、中川・天塩から幌延・豊富に行くバス1台、中川・天塩から中頓別経由で豊富に行くバス1台という形となる）

3 課題

現在の地域の宿泊、体験などの受入体制の状況を踏まえるとともに、地域の魅力の発信力を高め、旅行エージェントや学校関係者が教育旅行先として具体的に検討してもらうためには、次の課題について、個々の自治体はもとより、広域的な連携も含め、十分な検討が必要と考えられる。

(1) 一定の人数の受け入れ、学習効果の具体化など体験研修プログラムの充実

道央地区におけるグリーン・ツーリズムでの本州からの小中・高校生の受入実績をみると100名未満の場合もあるが、100名から200名が主体で、多い場合には240名といったケースも見られ、道北地域に教育旅行を受け入れる際にも、少なくとも100名前後の受け入れが可能でなければ、商品として成立することは難しいと考えられる。

もとより、学生の問題関心に差があり、選択が可能となるよう体験研修メニューを用意することが必要であるが、1回の受入人数や体験、研修に要する時間、教育効果、費用、安全対策などを整理し、旅行エージェントや学校関係者に関心をもってもらえるよう努めていくことが急務と考える。

現状では、資料2の体験研修メニューのとおり、町村によって体験、研修プログラムの内容に相当の格差があり、周辺自治体をはじめ、本州のツアーや大学などが研修、研究に利用しているところがある一方で、施設や資源はあるものの、案内や解説をする人材を新たに養成することが必要なほか、体験研修の内容自体の精査とともに、安全対策を別途検討することが求められるものなど、玉石混交の状態にある。

このため、教育旅行に限らず地域資源の観光への有効活用という面から、また、地元の子ども達にふるさとの良さを教えるという面も含め、体験研修プログラムの充実に向けて、各自治体で、関係者と十分協議し、プログラムの新規開発を含め、充実したものにしていく必要がある。

(2) 宿泊も含めた実効性の確保

2 の観光ルート設計上の留意点の中でも触れているが、関西や関東から教育旅行で天塩川地域に呼び込むには、

- ①100名規模の学生を確実に宿泊させ、また、魅力ある体験研修プログラムを用意すること
- ②造成する観光コースの価格、料金について、往復の飛行機代も含め75,000円～80,000円の範囲内に収めていくことが必要である。

美深や豊富では宿泊のキャパシティはクリアできそうであるが、他の自治体では現状では対応が難しく、教育旅行の途中で、学生の問題関心に対応した形で、30ないし40といった形で体験研修と宿泊をセットにして用意するのが望ましいと考えられる。

こうした取り組みを行うに当たっても、地域としての受入体制について、自治体で、関係者と将来的な展開の方向なども含めよく協議することが必要となろう。

一般論としては、多くの人数が一度に訪れるのであれば、客単価を下げても利益が発生するが、客単価の設定は旅館やホテルの判断であり、経営方針との関係も含めて、しっかりと議論することが持続的な取り組みにつなげていく上でも是非必要である。

●天塩川北部 7 町村の宿泊能力（通年稼働のもの）

自治体名	宿泊施設数	宿泊定員数（人）	うち 1 施設での最大宿泊能力
美 深 町	7	240	111 人
音 咲 子 府 村	1	80	80 人
中 川 町	4	107	58 人
天 塩 町	7	159	41 人
中 頓 別 町	4	69	30 人
幌 延 町	5	232	80 人
豊 富 町	8	600	320 人

（平成26年 5月上川総合振興局調べ）

●旅行エージェントの意見（主なもの）

- ・関東圏や関西圏からの修学旅行の誘致にあたっては、都府県の教育委員会の基準（内規）があり、3泊4日で75,000円～80,000円の範囲で料金を設定していくことが必要。
 - ・道北の場合、飛行機のほか、バスなどの交通費が、道央などと比べ割高になることから、道北を選択するだけの教育効果も含めた総合的な魅力の提供が不可欠であり、同時に、受入人数との関係から、宿泊や体験、昼食などの単価について十分に検討することが求められる。

(3) 一定数の昼食などの用意

仮に100名としても、これだけの人数を受け入れるとすると、地域のこだわりも含めた食事（弁当）を一度に提供することができるか検討することが必要である。

体験研修プログラムと同様に、1回に提供できる数が来訪者の半分ということになると、食事も体験も、倍の時間を要し、実際のコース行程は企画内容と異なる恐れがあり、また、実態に合わせれば、あまり多くの魅力に出会うことができないということになり、結果的には、わざわざ道北まで足

を運ぶ必要性が乏しく、学校関係者はもとより保護者の理解も得られにくいものになる。

4 課題の解決に向けて

(1) 基本的な考え方

共同研究を通じて明らかになった課題は、教育旅行の誘致に止まらず、旭川から稚内までの広域の骨太の観光ルートを形成する上でも何らかの形で解決していくことが必要と考える。

旭川以北は、資源が点在し、移動時間も長く観光ルートとしては成立しづらいということはかねてから言われてきたことであり、高速道の延伸をはじめ道路網が整備され、時間距離は従来に比べ短縮されてきている筈である。

また、人口減少などが進む中、各自治体で、国の施策に呼応し、「地方創生の総合戦略」を策定しており、交流人口の増加など観光に関する取り組みはどこのまちでも戦略の中に盛り込まれている。このため、まずは、各自治体内部で、地域にあった観光交流の進め方をしっかりと整理し、その上に立って、周辺地自体との連携を模索していくことが、地域資源を観光の魅力として活用し、多くの関係者に、観光の振興によって、1次産業も含めまちが活性化することを実感してもらい、できる範囲で、観光まちづくりに積極的に協力してもらう展開を図ることが、受入体制の整備や様々な魅力を観光者に提供し、選択される観光地づくりにつながるものと期待されることから、以下に列記した取り組みについて、実施の可否について検討していく必要がある。

(2) 課題解決の方向

・観光まちづくりに関連する施策の関係部局を横断した効果的な展開

生活文化の観光対象化に象徴されるように、地域の歴史や産業も含め様々な資源が観光に活用可能であり、もっと言えば、積極的に活用すべきである。そのためには、産業や観光の名称のついた組織に限定することなく、教育、保健福祉、生活、環境などの各部局も関わることが必要であり、少ない投資で乗数効果の高い政策あるいは事業の運営を図るためにも、組織を横断した効果的な取り組みが不可欠である。また、各自治体で観光に対する温度差が異なり、観光以外の事業者の理解や協力を取り付けることが難しい面もあるが、観光に関わることにより、売上げやビジネスチャンスが増えるほか、交流の機会が増加するなど、具体的な効果が実感できなければなかなか協力が具体的な形につながりにくい。こうした意味で、観光まちづくりの成果の「見える化」が必要であるが、その第一歩として、行政が縦割りを改め横断的な取り組みを行うことにより、町民や事業者にその姿勢を明らかにすることが極めて重要と思われる。

・地域資源を有效地に利活用するための地域組織の整備、充実

行政の横断的な取り組みによる観光まちづくりの効果的な展開を前提とし、地域の未利用の資源（宝物）を有效地に観光に活用するとともに、行政も含め関係者がその時に応じて、適切な役割分担を図りながら、観光まちづくりを推進しいくためには、行政、商工会などの経済団体、事業者、まちづくりグループなどによる地域組織を立ち上げ、この組織が中核となり、パンパワーや幅広く結集し、地域の宝物の有効活用や、資源の連携による新たな魅力づくりなど、地域のブランド化を見据えた取り組みを継続的かつ発展的に行っていくことが望ましい。

行政でも効果が出るまで辛抱出来ず、結果として、投資が全く水泡に帰す例や、地域住民の

間でも多様な意見があり、まちづくりに協力しようにも、どこに行けば良いかわからないケースもあり、住民一人ひとりの力をまちづくりに生かしていくためにも、地域組織の整備は不可欠と言えるであろう。

- ・天塩、幌延、中頓別、豊富を軸とした観光版DMOの設置

天塩川流域全体を見ると、名寄、士別を中心とした南部地区は旭川市に距離的に近接していることや、これまでの取り組みの成果もあり、一定の集客力があり、また、旭川や富良野・美瑛を軸にした広域観光とも連携することが可能である。また、中部地区の美深、音威子府、中川の2町1村も名寄に隣接し、JRのオプションツアーや本州大手旅行エージェントのツアーの受入れをはじめ、最近は、体験研修施設の相互利用など受入基盤の整備が着実に進展している。一方、北部の天塩、幌延、中頓別、豊富については、依然として資源が点在しており、広域的な連携を図りつつ、自治体の垣根を越えた取り組みにより、一定程度のまとまった観光客を安定的に受入れ可能にするとともに、テーマ性やストーリー性を重視した資源の組合せにより、この地域ならではの魅力の創出を図ることが重要であり、まずは、自治体における推進体制の整備が必要であるが、その上に立って、行政、事業者などが連携して資源の活用や受入体制の整備などについて検討協議する観光版DMOの設置が望ましい。

* 観光版DMO→地域全体の観光マネジメントを一本化し、着地型観光の振興に向けた関係者のプラットフォーム（観光推進法人）

- ・教育旅行の誘致に向けた運動体の立ち上げ

観光版DMOや関係者によるプラット・フォームにより、地域内及び広域での資源の連携を図ると同時に、具体的に観光客誘致に向けた広域的な運動体を設置し、旅行エージェントや首都圏、関西圏への働きかけの結果をフィードバックし、観光の魅力づくりや受入体制の整備につなげていくことが必要と考える。

- ・体験、研修プログラムのメニュー化（内容、時間、料金、これまでの受入実績、利用者反応など）

観光ニーズは確実に多様化しており、体験、研修はこれから観光を考える上で重要であり、プログラムをメニュー化し、選択可能にするとともに、実際に体験し、喜んでいる姿を動画で配信するなど、プログラムの魅力がリアルタイムに伝わるよう努めていくことも併せて検討すべきであろう。

- ・廃校や空き家など既存施設の有効活用による体験、宿泊機能の整備

現状で民間が積極的に投資し、宿泊機能が飛躍的に高まるとは考えにくい以上、一つには、広域的な枠組みでの受入体制とともに、体験研修との関連も含めれば、廃校などを有効に活用し、宿泊機能を兼ね備えた体験研修施設に展開していくことも有効な手法と考えられる。

- ・宿泊費用に対する財政的な支援

上述のとおり、関東圏や関西圏からの修学旅行の費用については75,000円から80,000円の範

囲で設定することが不可避であるが、航空運賃やバス代などの交通費は固定費として性格が強く削減の余地が小さいと考えられる。このため、他の費用で節減を図る必要があるが、その際、支援の対象（政策客体）としては宿泊費に焦点を当てることが適切ではないか。現在の各自治体の宿泊能力を勘案すると、教育旅行の規模は大型バス2台分の80～90名と想定されるが、この規模では、スケールメリットが限定的で、単価の削減余地が少なく、おそらく、政策的に財政支援しない限り、価格面での条件をクリアーすることは困難と思われる。

財政支援を行うにはそれなりの合理的な理由が当然必要となるが、教育旅行を呼び込むことが可能となれば、土産品の購入などの経済面に加え、知名度の向上、地域住民との触れあい交流の機会の拡大など、地域の維持、活性化に一定の効果が期待される。また、教育旅行を誘致し、実績を積み重ね、客室稼働率が向上すると、それに対応し、単価の削減幅も拡大し、また、新規の設備投資を誘発することも可能となることから、一定の受入実績が出来るまでの間、期限を付して助成することも必要ではないかと考えられる。更に、現在検討しているコースは、旭川空港から北上して天塩川流域地域を周遊し、稚内空港から帰ることを想定しているが、帰りに利用する航空機の座席を往復で押さえ、稚内から南下して旭川空港から帰るコースを複合化し、航空運賃を少しでも安く抑えるとともに、教育旅行の受入人数を確保し、単価の削減余地を拡大していくことも検討に値することを指摘しておきたいと思う。

・観光に活用する資源を中心とした解説、案内などを担う人材の育成

天塩川歴史資料館がその象徴であるが、地域の産業や生活・文化の歴史を想起するものが展示されていても、それが時代の中でどういう役割を担ってきたのか、また、その時代の地域の街並み、人々の生活、そして今日までどのような変遷を経てきたのか、テーマやストーリーを大事にしながら、解説や説明ができる者がいるだけで、展示物や資料のつながりが強まり、その地域についてより深く理解することが可能となる。歴史が好きな人も多く、特に、高齢社会を迎えた今日、若い時分のことについては興味や関心があり、足を止める可能性が高いことから、地域の歴史などを丁寧に解説できるガイドや案内人の養成について、例えば、北陸の金沢市など観光ボランティア・ガイド活動に先進的に取り組んでいる地域の事例なども参考にしながら、具体的に進めていくことを特にお勧めしたい。

・旅行エージェントなどによる外部評価の実施

共同研究を通じ、資源の悉皆的な調査の中で資源の有効活用に向けて資源の連携や資源が持つ歴史的な価値や意義を付加することにより、新たな魅力づくりが可能であることなどを提案したが、連携も含め具体的な形にはつながらなかった。

資源をどう活用するかは地域自体の問題であり、特に、商品として市場に投入するのであれば、旅行エージェントなどの評価も踏まえ、活用のあり方や未利用の宝物の価値の発見、事業者との仲介による単価の設定などにも取り組んでいくことが必要であろう。一過性に終わることなく、観光まちづくりでこれから地域の活性化を図っていこうとするのであれば、首都圏、中京圏、関西圏や札幌圏のニーズも踏まえ、交流を持続的に進めていくための仕組みを用意することも有益と考えられる。

- ・まちづくりセンターの設置など

地域資源の観光への有効利用をはじめ、地域の魅力の情報発信、ガイドなどの人材育成、資源の発掘、整理、利活用のあり方などについて、切れ目なく総合的に取り組んでいくには、行政、経済団体（商工会、農協、漁協）、事業者、住民の連携協働した取り組みが不可欠である。

フランスのアンリ・リビエールが提唱した「エコ・ミュージアム構想」の考え方を取り入れてまちづくりを進めている山形県朝日町は、行政に止まらず町内外の力を結集するためNPO法人エコミュージアム協会が、町の宝物の発掘、活用、案内人の育成、町民向けの町の歴史を記載した冊子の発行、観光客への情報提供など多面的な活動を行っている。この法人は、町内に止まらず広域的な連携の橋渡しや外部の大学との連携などの窓口的な機能をはじめ、調査研究の機能も併せ持っており、地域住民の力や外部の協力を得て持続的にまちづくりを進めていくための方法としては有効と考えられ、既存の類似組織の整理も含め設置に向けて具体的に検討することをお勧めしたいと思う。

5 今後に向けて

- ・平成25年度から3年間、天塩川流域北部地域の7町村の協力をいただき、この地域の観光・交流の活性化に向けて調査研究を行ってきたところであり、四季別の資源の整理や、これをもとに、旭川から稚内までの単線型の教育旅行のルートの提案を行ったが、商品化に向けては、受入のキャラクティや魅力の整理、人材の育成などに加え、客単価の設定など多くの課題を一つずつクリアにしていくことが必要であり、その意味からも、行政に加え、商工会や観光協会をはじめ、観光に関連する事業者も含めた広域的な連携の仕組みを構築し、課題の解決に向けて知恵を出し合いながら具体的に検討していくことが教育旅行の誘致につなげていく上で何よりも重要なことと考えている。
- ・大学はあくまで側面からの協力に止まり、地域振興のキー又はメインプレイヤーにはなり得ないことから、ここから先は、地域振興のキー（メイン）プレイヤーである自治体が軸になり、町内外にわたり、事業者などを含めた連携の仕組み（観光版DMOなど）の中で商品化に向けて取り組んでいただくことを大いに期待したい。

この間、様々な方々に大変お世話になったが、特に、住民の方から地域の将来について熱い思いをもって色々なお話を聞きできたことは強く印象に残る出来事であった。また、特筆すべきことは、調査に参加した学生のこれから学びにつなげていく上で意義があったことに加え、この調査研究への参加を契機に、将来、自治体職員などの立場で観光まちづくりの仕事をしてみたいという意識が学生の中に芽生えたことが教員として何よりもうれしいことであり、今後も必要な指導を行い、その思いが現実のものとなるよう努めていきたいと考えている。

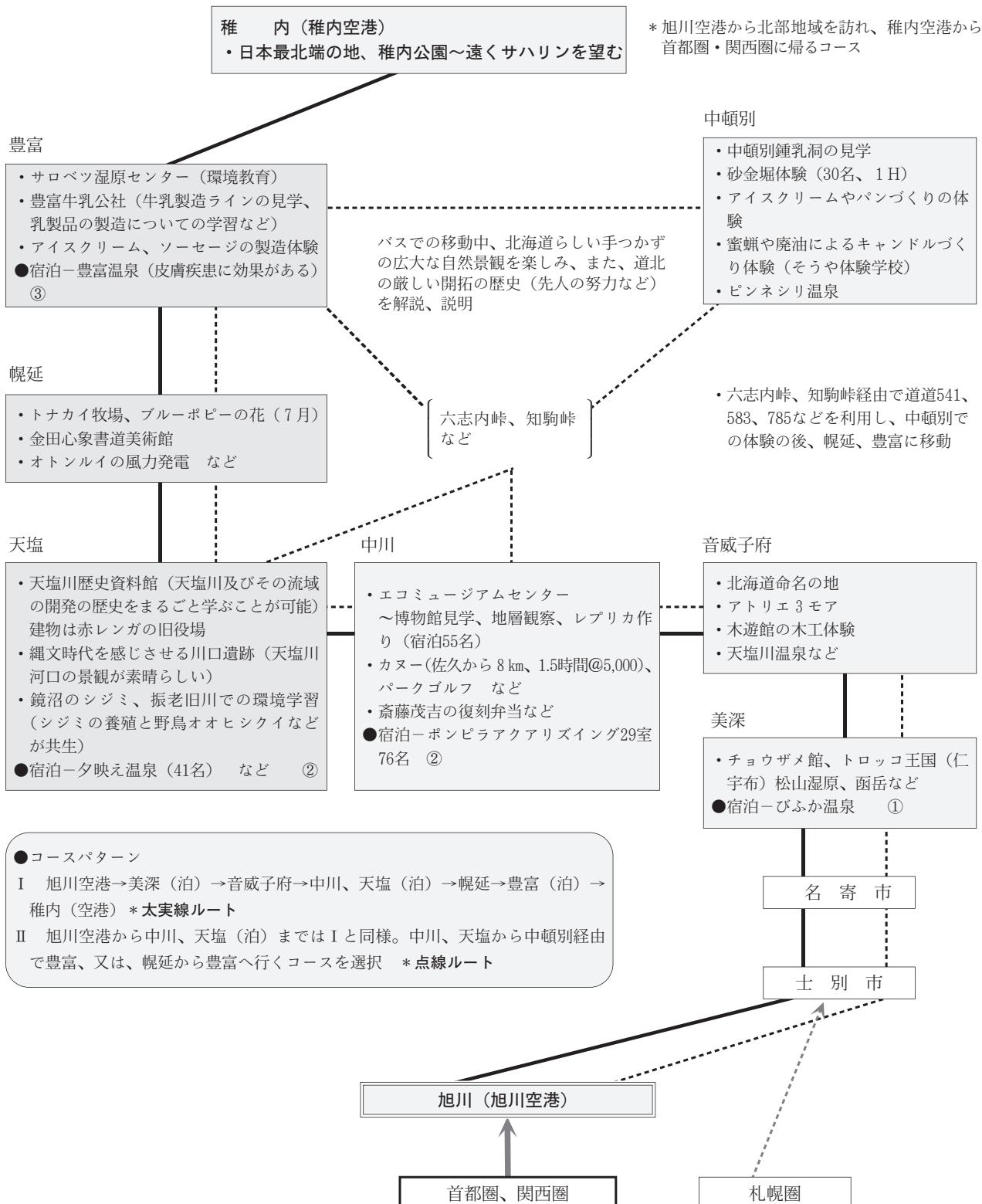
個別の課題の解決に向けては、お手伝いできる面もあり、これまでの調査などの成果も生かし可能な限り支援を行っていきたいと考えている。また、地域的には限定されるが、受入体制の整備や資源の有効活用に資するよう、社会実験の意味合いを込めて、旅行エージェントとのタイアップによるバスツアーを実施する方向で検討しており、具体的に実施の運びになれば、様々な形で協力を要請することになると思うので、よろしくお願ひする。

天塩川流域地域の観光ルートの方向性について

1 前提条件

- ・関東圏や関西圏からの80~90名程度の中学生又は高校生の受入れ（大型バス2台）
- ・宿泊能力のほか、施設見学や体験、研修の受入人数との関係、また、観光客に幅広い選択肢を用意し、魅力ある商品とするため、コースの途中から、選択制とする。
- ・天塩川北部地域の7町村がコースに組み入れられ、また、道北全体の観光振興にも資するよう、旭川空港に降り、7町村の資源を活用し、稚内空港から首都圏、関西圏に戻る「単線型のルート」とする。

2 ルート（観光企画商品のイメージ）



(資料2)

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（中川町）

体験等の名称	中川町・地層観察教室
内 容	野外（水深膝下までの河川または林道沿いの崖等）での恐竜時代の地層観察及び化石採集。岩石を割るためのハンマーは貸出しますので、野外活動ができ、汚れたり、濡れても良い長袖長ズボン、運動靴等を用意してください。時期については、野外活動となることから、5月から9月までの間が適しています。
	
所要時間	3～6時間（人数、当日の天候等により活動場所を選定） 採集した化石のクリーニング作業（化石の周囲の余分な岩石を取り除く作業）を行う場合は、別途2時間程度必要です。
料 金	年齢に関係なく、1人500円 (別途、化石クリーニング作業を行う場合は、化石クリーニング室使用料として300円頂戴します)
一回の受入人員	50名まで
安全対策などの特記事項	中川町エコミュージアムセンター職員等のガイドが随行し、安全管理を行いますが、引率の教職員の方にも安全管理のお手伝いをお願いします。
期待される教育効果	博物館の展示物を見学するだけでは得られない、化石が展示標本となる過程を体験することにより、博物館の調査展示活動に対する興味及び関心を促すとともに、生物が化石になるまでの過程を学習することができます。
これまでの受入実績と体験者の評価など	日帰り及び宿泊により、毎年10数団体の受入れ実績があり、普及事業としても年2回開催しており、概ね好評を得ています。 アンモナイトという代表的な化石を手に取ることができることと、宝探し的要素が評価されています。
連絡先	中川町総務課企画財政室 松田主査（01656-7-2819）

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（美深町）

体験等の名称	チョウザメ飼育体験・ストラップ作り
内 容	<p>古代魚、生きた化石チョウザメをはじめ、天塩川水系の魚を見学することができます。館内では、世界のチョウザメ 8 種類が飼育されており、成長過程に合わせて 4 つの水槽にわけて展示されています。専門の飼育員のもと、貴重なチョウザメに触れたり、餌をやったりといった体験も行える、日本でも数少ない場所です。</p>  
所要時間	約40分
料 金	大人 1人 1,000円
一回の受入人員	1名～20名
安全対策などの特記事項	専門の飼育（スタッフ）が配置されています。
期待される教育効果	古代魚、生きた化石チョウザメをはじめ、天塩川水系の魚を見学することができます。
これまでの受入実績と体験者の評価など	美深町小中学生を対象に体験を実施。
連絡先	美深町総務課企画グループ副主幹 田畠尚寛（01656-2-1617）

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（豊富町）

体験等の名称	豊富牛乳公社 牛乳製造ライン見学
内 容	<p>サロベツ牛乳などの生乳の加工・製造ラインの見学、原料乳の収集から生産、販売までの仕組みを学習することもできます。</p>  
所要時間	約1時間（30分座学、30分工場見学）
料 金	無料
一回の受入人員	1回につき30～40人が限度
安全対策などの特記事項	座学は会議室で行い、製造工程の見学は、見学用通路から、製造の工程について説明を聞きながら移動します。
期待される教育効果	北海道サロベツ牛乳などセイコーマートなどで販売されている牛乳が、どのような工程で製造されているか見学することにより、牛乳への理解が深まり、食育の面での教育効果が期待されます。
これまでの受入実績と体験者の評価など	年間400～500人
連絡先	豊富町総務課地域振興係 主事 山内高広（0162-82-1001）

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（中頓別町）

体験等の名称	砂金掘り体験
内 容	<p>兵安（ペイチャン）川に入り、スコップで掘った砂や砂利をゴールドパンという砂金を振るい出す容器に入れ、水にさらしながら砂金を探します。時期的には、7月から8月末まで実施が可能です。</p>   <p>砂金堀体験の様子</p>
所要時間	1時間程度
料 金	スコップ、ゴールドパン一式貸出500円 砂金を入れる小瓶200円
一回の受入人員	これまでの実績としては30名程度の受け入れ。 ※おおよそ10名に対し、1名の指導員配置で調整
安全対策など	長靴が必要です。
期待される教育効果	かつて砂金が発掘されたことから、中頓別町の開拓の歴史が始まった。開拓から100年がたった現在でもかつてのゴールドラッシュの時代の名残りを感じさせる、砂金堀りを体験することができます。
これまでの受入実績と体験者の評価など	川に入り、一生懸命に砂金を探し、見つけたときの喜びに歓声がわき、楽しく体験することができます。また、砂金は容器に入れて持ち帰りができる、良い思い出づくりにもなります。
連絡先	中頓別町まちづくり推進課主幹笹原等 (01634-6-1111)

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（天塩町）

体験等の名称	天塩川歴史資料館で学ぶ天塩地域の開拓の歴史と生活文化など（北海道開拓の歴史を通して、たくましく生きてきた人々の歩みを学ぶ）
内 容	天塩町からはじまった天塩川流域の開拓の歴史についての展示品や語りによる学習と対話 「松浦武四郎」（北海道の名付け親）、「長門船」（開拓時代の物資運搬船・日本一の河川航路）、「開拓時代の農機具、人々の生活」、「天塩材時代」天塩川という最北の大河の特質、固有性と、北海道開拓期において辺境の地で営まれてきた人々の「生き様」を感じる。
	
所要時間など	開館期間：5月1日～10月31日（休館日・月曜日） 開館時間：午前10時～午後5時 所要時間 約30～40分間
料 金	入館料：一般200円、高校生以下無料 ※ガイド案内については現時点ではボランティア対応を予定
一回の受入人員	案内人ガイド1名につき15～20人程度 最大受入約40人程度
安全対策などの特記事項	施設管理を含め随行する案内人ガイド及び役場職員については、安全確認を徹底します。
期待される教育効果	<ul style="list-style-type: none"> 展示品やストーリー性のある昔話をもとに案内・解説を通じ開拓時代から現在に至るまでの人々の営みの変遷、産業・生活文化の歴史的な経緯を学び理解を深める。（過去～現代を体系的に学び、先人の知恵や勇気を未来に生かしていく） 教科書では学べない、辺境の地での名も無き人々の営みや、人と川（自然）の関わりあいについて学ぶ。（人と自然、人と人の共生の重要性を学ぶ）
これまでの受入実績と体験者の評価など	地元小学生の社会科校外授業での施設利用は有、有料案内を行った実績はない。 ☆今後の対応：現状のガイド案内については役場職員等が対応しています。今後は、ガイドマニュアルを作成し、ボランティア・ガイドを養成していきます。また、展示内容の一部見直しや体験型学習の内容（開拓期の農機具や生活用具、地域に伝わる伝統食の体験など）を整備していくことを予定しています。
交通アクセス	クルマでのアクセス 札幌から国道232号線経由で約4時間30分 旭川から国道40号線経由で約3時間30分 稚内から道道稚内天塩線で約1時間15分
連絡先	天塩町企画商工課 菅原 TEL01632-2-1001（代） TEL01632-2-1279（直通）

天塩川流域地域の体験・研修プログラムの内容（天塩町）

体験等の名称	川口遺跡風景林で学ぶ縄文時代の生活（天塩川などの自然の恵みを生きる力に変える）
内 容	<ul style="list-style-type: none"> ・続縄文時代～擦文時代、オホーツク文化期における歴史を学ぶ（竪穴式住居跡230基、復元した竪穴式住居での体験、集落が築かれた理由・背景、天塩川下流域・天塩産シジミ貝の特徴をクイズ形式による案内、説明など） ・景観の眺望：夕景に映える「天塩川」「利尻富士」「日本海」の景観 <p>～学習のポイント「竪穴住居の穴大きさの意味」「天塩川のメカニズム」「知られるシジミの生態」「蝦夷の三絶（さんぜつ）」「汽水域（海水と淡水が絶妙なバランスで混じりあう場所とは）について相互の関連も含め総合的に学習が可能で、人と自然が共生してきた歴史や重要性について理解を深めることができます。</p> 
所要時間など	☆実施時期：厳寒積雪期（12～4月）を除き、4月～11月 約30～40分間
料 金	案内・解説は、ボランティアでの対応（役場担当職員を含む）を予定
一回の受入人員	案内人ガイド1名につき15～20人程度 最大受入約40人程度
安全対策などの特記事項	随行する案内人ガイド及び役場職員が、参加者がケガをすることのないよう安全対策に万全を期します。
期待される教育効果	<ul style="list-style-type: none"> ・クイズ形式による解説（この場所に集落をつくられ理由など）によって興味関心を高め、楽しみながら思い出に残る体験ができる。 ・なぜ？という疑問をもとに現場を見て自ら考える力を養う。 ・市街地に隣接するところで、大きな河川下流部の原始的で特異な景観を間近に見ながら、自然との人間の共生について考えることが可能 ・淡水と海水が混ざる環境（汽水域）が果たす役割の理解（例えば、しじみ貝をはじめとした生き物の生息環境の維持など）
これまでの受入実績と体験者の評価など	現時点での具体的な受け入れ実績はなし 案内ガイドについては、当面、役場職員又はNPO清流の会スタッフにより対応。平成28年度から、ボランティア・ガイドを養成し、案内や解説を進めていく予定。
交通アクセス	クルマでのアクセス 札幌から国道232号線経由で約4時間30分 旭川から国道40号線経由で約3時間30分 稚内から道道稚内天塩線で約1時間15分
連絡先	天塩町企画商工課 菅原 TEL01632-2-1001（代） TEL01632-2-1729（直通）

地方自治体における長期滞在から移住促進へのプロセス研究1 ～上士幌町体験移住者日誌のテキストマイニング分析を中心に～

千葉 里美*

1. 研究の背景と目的

日本の現状（特に地方自治体の現状）を説明する際、「少子高齢化」「人口減少」「過疎化」というキーワードが欠かせなくなる中、観光による交流人口増大や長期滞在型観光による地域活性化などへの期待が高まっている。こうした最中、20~39歳の若年女性人口出生率と社会的移動といった2つのデータを基に算出した増田レポート(2014) (2015)ⁱの各自治体の将来人口提言は、世間の大きな関心と共に危機感を集めることとなった。一方、同時期の国会においても地方活性化が議題となり、2015年には「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」と合わせて2020年までの向こう5カ年の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定された。これにより地方の特性に即した「まち」「ひと」「しごと」の創生と好循環の確立により日本社会の維持を目標とすることとなり、地方においては地方を起点にした創生、すなわち地方が自ら考え方をもった戦略推進がより一層強く求められるようになったⁱⁱ。

人口急減が全国平均よりも速くその行く末が全国より注目視される北海道は、この課題を開拓しようと2005年より北海道移住促進協議会（現在：NPO法人住んでみたい北海道推進会議）を設立し、移住にすぐに踏み切れない方へ長期滞在しながら移住を考えてもらう移住体験モニターを実施している。この取り組みは年々全道に拡充し、利用者も増加の一途にあることから、この団体をプラットホームとした移住予備軍といえる長期滞在型マーケットが北海道にて構築されており、地方への新しいひとの流れをつくりだすことには寄与している。

本研究で取り上げる上士幌町の人口は、2010年現在、約5,000人であるが増田（2015）ⁱⁱⁱの算出によれば、2040年には若年女性人口67.6%減の153人、総人口は約2,800人の消滅可能性都市と推測されている。こうした中、上士幌町は2005年よりいち早くこの問題に目をつけ上記団体組織の一員として地道に体験移住の誘致を続け、2014年までに57組108名の移住実績（二地域、季節移住を含む）を果たしている。そこで本研究では、上士幌町が用意する体験移住モニター施設利用者へお願いしている日々の日記に注目し、長期滞在型観光の特徴についてテキストマイニング分析より明らかにし、上士幌町の移住促進にむけたプロセスの考察を試みることを目的とする。

2. 移住促進に関する先行研究

長期滞在システムについて研究する三浦（2007）^{iv}は、観光・長期滞在・移住の概念図を図表1の様に示している。長期滞在より左右に伸びる矢印は、長期滞在に満たさない滞在を観光、一方、長期滞在の延長線上の滞在を移住と表現している。なお、国内外の長期滞在を研究する千葉（2010）^vによれば、日本人における長期滞在日数とは7日以上を示すことから、ここでいう長期滞在は7日以上を示すこととする。

* 札幌国際大学

図表1の灰色で囲んだ長期滞在から移住に関する領域の先行研究を調べると、大きく2つのタイプの研究が行われている。1つは建築系・都市計画系の研究者による田舎暮らし志向を持つ層への滞在決定やニーズ調査である。布施・久米（2011）は、地方での滞在方法（短期滞在、長期滞在と永住、二地域居住）で決定要因が違うことを指摘しているが、内閣府が大事とする家族の意向が反映されていないことを課題として指摘している。松村他2名（2012）は移住生活イメージ、佐藤他2名（2014）は移住ニーズ調査を実施し、暮らしの質や多様な移住ニーズに対応することが求められていると指摘している。2つ目は、観光系研究者による、長期滞在の延長線上に移住があるという流れの中での長期滞在のシステム研究である。千葉（2008）（2010）は、新潟県佐渡と佐賀県有田町の長期滞在を仕掛ける中で、観光の視点から長期滞在を検証すべきと述べている。一方、長期滞在用宿泊施設のビジネスモデルを研究する畠田（2008-2013）は、長期滞在者の滞在動向について質的と量的な検証を試みているが、利用者にとって印象の強かった活動だけが回答されることから、滞在全体の実態調査に至っていないことを指摘している。

図表1：観光・ロングステイ（長期滞在）・定住（移住）の概念図



出典) 三浦 (2007) より引用

3. 北海道体験移住「ちょっと暮らし」の取組み

3-1. NPO法人住んでみたい北海道推進会議の発足経緯と変遷

北海道が実施した調査によれば、首都圏1万人のうち約8割が北海道移住に関心を持つ層であったことから、翌年、移住誘致に積極的姿勢を示した14市町村で北海道移住促進協議会が2005年9月に設立された。翌2006年4月、この考えに賛同する企業らが集結し「任意団体住んでみたい北海道推進会議（2009年に組織・財政面の強化と公的役割を鑑みてNPO法人住んでみたい北海道推進会議へ改組している）」が設立された。そして2010年、北海道移住促進協議会の会長が函館市から上士幌町へ移ると、同協議会の事務局をNPO側が引き受けととなり、この連携により官民2組織の移住協働体制が構築された。その後も参画する自治体や企業数共に増加しており、2014年6月現在、北海道179市町村のうち2/3を超える128市町村と215企業へと拡大している。

3-2. 活動内容

移住・交流の促進を通じた地域経済活性化を目的とし、以下4つを主な活動として取り組んでいる。

- ① 移住・交流促進に関わる情報発信とプロモーション活動（図表2）
- ② 地域における移住・交流受入れ体制づくりの活動
- ③ 移住・交流ビジネス創出及び活性化に向けた活動
- ④ その他まちづくりの推進や経済の活性化を図るための活動

図表2：「北海道生活体験まるごとガイド」と「北海道で暮らそう！」HP



(上左) 表紙



(上右) 各地域の紹介



(下左) HP上段



(下右) HP下段

※移住をより具体的にイメージできるよう各自治体独自の就業支援や子育て支援など生活インフラ情報をも住宅以外に情報発信している
出典) 「北海道で暮らそう！」HP (<http://www.kuraso-hokkaido.jp/>) より添付

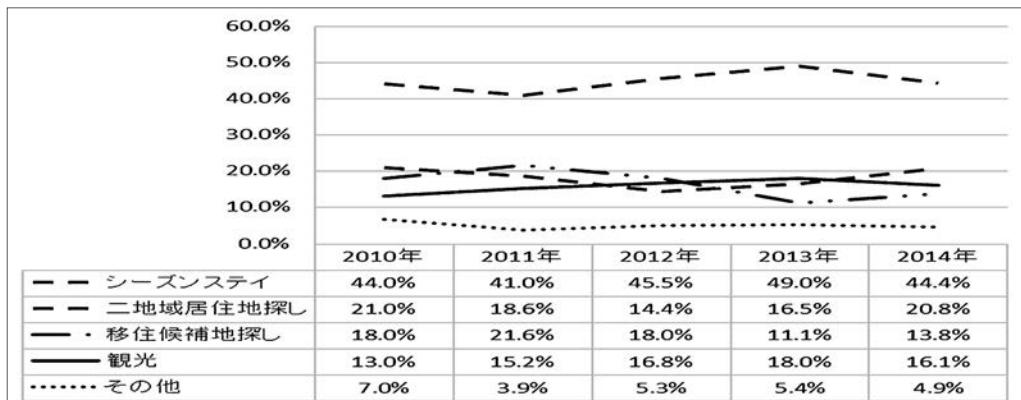
3-3. データで見る利用者と実績

① 利用者の実態

利用者の状況把握のため2006年より毎年実施しているアンケート調査結果によれば、60歳以上の方の利用が全体の7割以上と圧倒的な割合を占め、次に50代、40代、30代の順である。1組当たりの利用人数は、2.0～2.2人で、全体の6割以上を夫婦が占めている。利用者の居住地は、首都圏が全体の約4割で次に関西圏、中京圏が続き、この傾向は調査以降変化が見られない。

一方、2010年から2014年の利用目的を概観すると、変化が見られる。(図表3) 毎年4～5割の利用者は、シーズンステイ^{vii}目的とした利用であるが、ここ数年で移住候補地探しより2地域居住^{viii}目的が上回ったほか、年々観光目的の増加が見られる。このことから、同団体が意図する目的から離れた観光を目的とする層が安価な長期滞在を求めて体験移住を利用している層が一定程度存在することが見て取れる。

図表3：利用目的



出典) 北の大地への移住に関する報道発表資料 (H22-H26) より作成

② 利用実績

2006年～2014年の利用件数、利用人数、滞在日数、平均滞在日数をまとめたものが、図表4である。2006年、37市町村の受入れスタートで209件417名の利用8,477日の滞在日数は、2014年では128市町村で1,229件2,526人66,592日となり、わずか8年で件数、利用者数は6倍になっている。また平均滞在日数は20人から26日と長期化したことにより滞在日数は、8倍の伸びとなった。

図表4：北海道体験移住の実績

	利用件数	利用人数	滞在日数合計	平均滞在日数
2006年	209	417	8,477	20.3
2007年	277	616	13,346	21.7
2008年	379	803	17,344	21.6
2009年	566	1,159	28,507	24.6
2010年	571	1,199	32,009	26.7
2011年	721	1,517	40,521	26.7
2012年	950	1,975	59,825	30.3
2013年	1,041	2,264	58,795	26.0
2014年	1,229	2,526	66,592	26.4

出典) 北の大地への移住に関する報道発表資料(H18-H26)より作成

4. 上士幌町の概要と体験移住に関する取組み

4-1. 概要

十勝総合振興局の北部に位置する上士幌町は、新千歳空港から車で2時間半、帯広空港より80分、帯広市から1時間程のアクセスにある。東西18.2km、南北48.0km、総面積695.87km²の南北に長い町である。町の面積の75%以上は山林で、周囲を1,000-2,000mの大雪山系の山々に囲まれている。人口は、1955年の約13,000人をピークに急速な右肩下がりを続け2012年には5,000人を下回っている。

一方、高齢化率は32.1%と増加の一途にある。産業は、畑作と酪農を中心とした第一次産業を基盤に、ぬかびら源泉郷での温泉やスキー場、日本一広い公共牧場ナイタイ高原牧場や大雪国立公園、北海道遺産に登録されている旧国鉄士幌線のコンクリートアーチ橋梁群、熱気球の町など、多様な資源を活かした観光産業も盛んである。

4-2. 体験移住参加者と移住の関係

上士幌町における2008年から2014年までの体験移住受入れ件数と滞在日数をまとめたものが、図表5である。2009年の受入れ件数は前年度の15組プラス、延滞在人数は前年の倍以上の増加が見られる。これは、2008年に新しいモニター物件2棟を新築した効果であり、以降、受入件数は32-36組の間で横ばいに推移している一方、滞在日数の伸びが見られることから体験者の長期滞在化している様子がうかがえる。また同町の受入れ実績は、全道の中で6-7位である。

2014年までに同町に移住したのは、57組108名（移住53組102名、二地域4組6名）である。なお体験移住から移住へ転じた方は、16組32名（移住13組27名、二地域3組5名）である。

図表5：体験移住受入れ実数（経年）

	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
受入件数	23組45名	38組91名	32組56名	30組5名	23組73名	36組102名	36組94名
滞在日数	延675人日	延1,304人日	延1,137人日	延759人日	延966人日	延1,179人日	延1,709人日

出典) 上士幌町観光商工課資料より

4－3. 体験移住受入れに関する整備

体験移住モニター物件は、移住体験受入れ当初、上士幌町役場から5kmほど離れた旧北居辺小学校教員住宅Aと上士幌町中教員住宅の2棟を活用していたが、2008年に役場近くにデザイナー性溢れる新築モデルハウス2棟建築し、現在計4棟が用意されている。図表5は、4物件の使用料や物件それぞれの生活備品等をまとめたものである。物件や利用月によって住宅使用料は若干異なるが、50,000～120,000円の間であり、住宅使用料の中には光熱水費、管理費、町で使用できる商品券15,000円が含まれている。

暮らすように滞在してもらう環境として、2つの仕組みがある。1つ目は、町内で利用可能な15,000円分商品券を配給し、地方での買い物の障壁を取り除くと同時に、一定の経済効果を町内に創出している。2つ目は、NPO法人上士幌コンシェルジュを設立し、コンシェルジュを常駐させている。移住体験者にとっては、町内の生活の相談や近隣地域の観光情報収集の場としてのコンシェルジュ機能であるが、旅行者にとっては観光案内所機能ともなっており、地域にとってのワンストップ機能となっている。その他コンシェルジュは、町に移り住んだ移住者と体験者の交流会や誕生会を月1回程度開催するなど、干渉しすぎない範囲で体験者を地域に導き、長期滞在本来の旅のスタイルである地域の生活や暮らしに漬かる仕掛けを担っている。

図表6：体験移住モニター物件（4件）

	モデルハウス1号棟	モデルハウス2号棟
写真	 	 
住所	上士幌町字上士幌東1線229番地23	上士幌町字上士幌東1線229番地24
延床面積	74.53m ² (22.5坪)	122.97m ² (37.2坪)
建築年	平成20年	平成20年
住宅使用料	<ul style="list-style-type: none"> ・春、秋(4月、5月、10月、11月):90,000円 ・夏(6～9月):120,000円 ・冬(12～3月):75,000円 ※上記金額は、1ヶ月(30泊)の使用料。 (1ヶ月未満の場合は原則日割り) ※上士幌町内で利用可能な共通商品券(1ヶ月滞在で15,000円。1ヶ月未満の滞在の場合は原則日割り)を配布。	<ul style="list-style-type: none"> ・春、秋(4月、5月、10月、11月):90,000円 ・夏(6～9月):120,000円 ・冬(12～3月):75,000円 ※上記金額は、1ヶ月(30泊)の使用料。 (1ヶ月未満の場合は原則日割り) ※上士幌町内で利用可能な共通商品券(1ヶ月滞在で15,000円。1ヶ月未満の滞在の場合は原則日割り)を配布。
ネット環境	有線LANによる接続(光)	有線LANによる接続(光)
生活備品	テレビ、布団(3組以上必要な場合は別途料金発生)、冷蔵庫、炊飯器、洗濯機、食器類、暖房機器(冬期)、カーテン、テーブル、ガス台、スポンジ、一部洗剤、町内散策用自転車類など	テレビ、布団(3組以上必要な場合は別途料金発生)、冷蔵庫、炊飯器、洗濯機、食器類、暖房機器(冬期)、カーテン、テーブル、ガス台、スポンジ、一部洗剤、町内散策用自転車類など
	旧北居辺小教員住宅A	上士幌町中教員住宅
写真		
住所	上士幌町字居辺東9線235番地7	上士幌町字上士幌東4線241番地
延床面積	81.00m ² (24.5坪)	74.24m ² (22.5坪)
建築年	平成6年	昭和55年
住宅使用料	<ul style="list-style-type: none"> ・通年:50,000円 ※上記金額は、1ヶ月(30泊)の使用料。 (1ヶ月未満の場合は原則日割り) ※上士幌町内で利用可能な共通商品券(1ヶ月滞在で15,000円。1ヶ月未満の滞在の場合は原則日割り)を配布。	<ul style="list-style-type: none"> ・通年:50,000円 ※上記金額は、1ヶ月(30泊)の使用料。 (1ヶ月未満の場合は原則日割り) ※上士幌町内で利用可能な共通商品券(1ヶ月滞在で15,000円。1ヶ月未満の滞在の場合は原則日割り)を配布。
ネット環境	無し	無し
生活備品	テレビ、布団(3組以上必要な場合は別途料金発生)、冷蔵庫、炊飯器、洗濯機、食器類、暖房機器(冬期)、カーテン、テーブル、ガス台、スポンジ、一部洗剤、町内散策用自転車類など	テレビ、布団(3組以上必要な場合は別途料金発生)、冷蔵庫、炊飯器、洗濯機、食器類、暖房機器(冬期)、カーテン、テーブル、ガス台、スポンジ、一部洗剤、町内散策用自転車類など

出典) 上士幌町HPより作成

5. 分析方法と結果

5-1. 分析方法

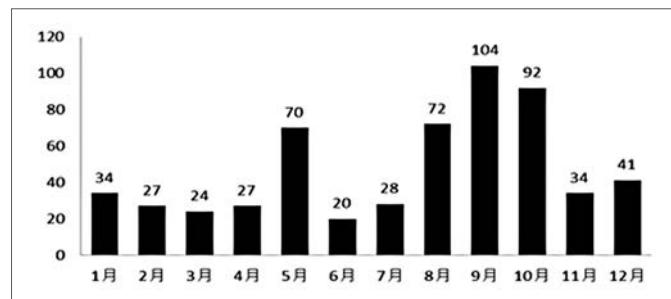
生活体験モニター参加者の管理をしているNPO上士幌コンシェルジュでは、体験移住利用者の代表者に毎日の滞在の様子がわかる日記とその日の滞在について満足度評価（5段階評価）をお願いしている。（図表7）ここからは、体験者の何気ない滞在全般の様子が見えることから、大量の生活者の声をデータ化し量的な分析を可能とするテキストマイニング分析⁷を行いキーワードの相関、主成分分析を実施し、先行研究にて課題とされる記憶に残る断片的な滞在ではなく、滞在全体の特徴を分析することが可能と考えた。

データは、2014年度（2014年4月1日～2015年3月31日）の滞在全573日分とした。各月の日誌数は図表8のとおりで、5月の桜や新芽、8・9月の避暑、10月の紅葉の時期の利用者が多い。

図表7：移住体験者の日誌



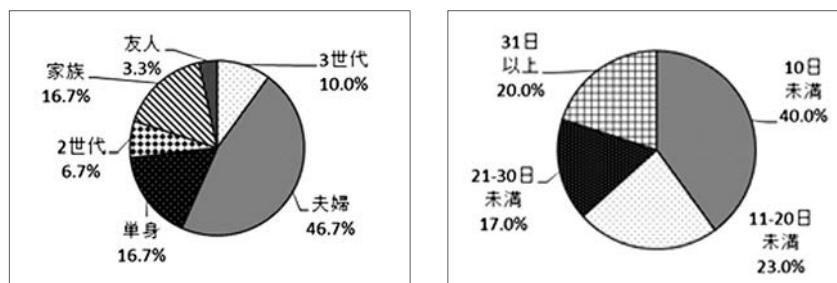
図表8：月別日誌数内訳



5-2. 滞在者の属性

2014年度の体験移住利用は30組で、居住地は関東圏（東京、横浜、千葉）が12組、関西圏（大阪、兵庫、京都）が8組、東海圏（名古屋）が4組、中国圏（広島）が2組、北陸圏（福井）、北海道（札幌）がそれぞれ1組であった。参加の形態は、夫婦が46.7%と半数、単身と子供連れの家族がそれぞれ16%強、3世代が10.0%、2世代が6.7%、友人同士が3.3%であった。滞在日数は、10日未満が40.0%と一番多く、次いで11-20日未満が23.0%、21-30日未満が17.0%、31日以上が20.0%であった。（図表9）

図9：体験移住参加者の形態（左）と平均滞在日数（右）

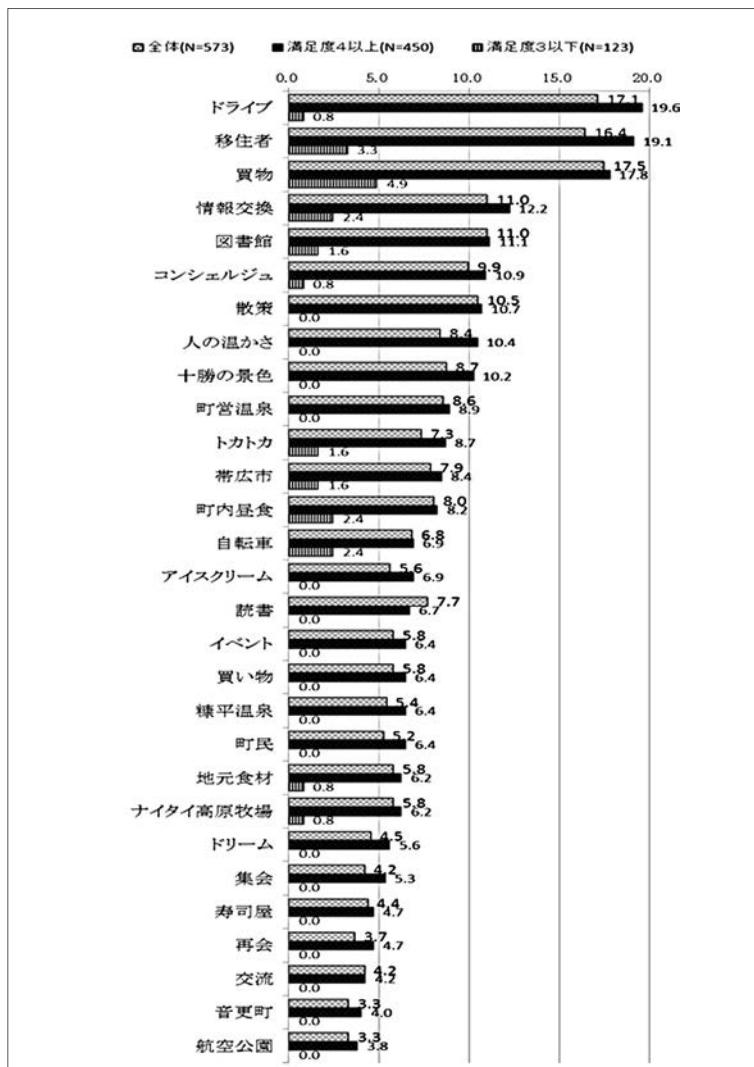


5-3. キーワード出現頻度と満足度

日誌の文章を単語レベルに分割し形態素解析を実施した。結果、キーワードの出現頻度1位は「ドライブ」、2位「移住者」、3位「買い物」、4位「情報交換」、5位「図書館」、6位「コンシェ

ルジュ」、7位「散策」であった。これらの言葉は全体の10%以上、573日分の日記の1割以上（57.3日以上）に見られるキーワードであり、上士幌町移住体験のコンセプトキーワードと言えよう。次に、出現頻度の高いキーワード上位30個について満足度別に集計したのが図3である。（5段階満足度の中間に値する3以下と4以上に分けて集計） 出現頻度が一番高い「ドライブ」は全体平均17.1ポイントよりも満足度4以上の人人が19.6ポイントと高い他、「人の温かさ」「十勝の景色」のキーワードも同様の傾向にある。2番目に出現頻度が高いキーワード「移住者」「買い物」「情報交換」になると、満足度3以下の割合も少し高くなっている。滞在中の「ドライブ」は、ほぼ満足派のキーワードと考えられる一方、「移住者」「買い物」「町内昼食」「自転車」などのキーワードは、不満派も書いている言葉であることが推測できよう。

図表10：上位30キーワード出現頻度（満足度別）

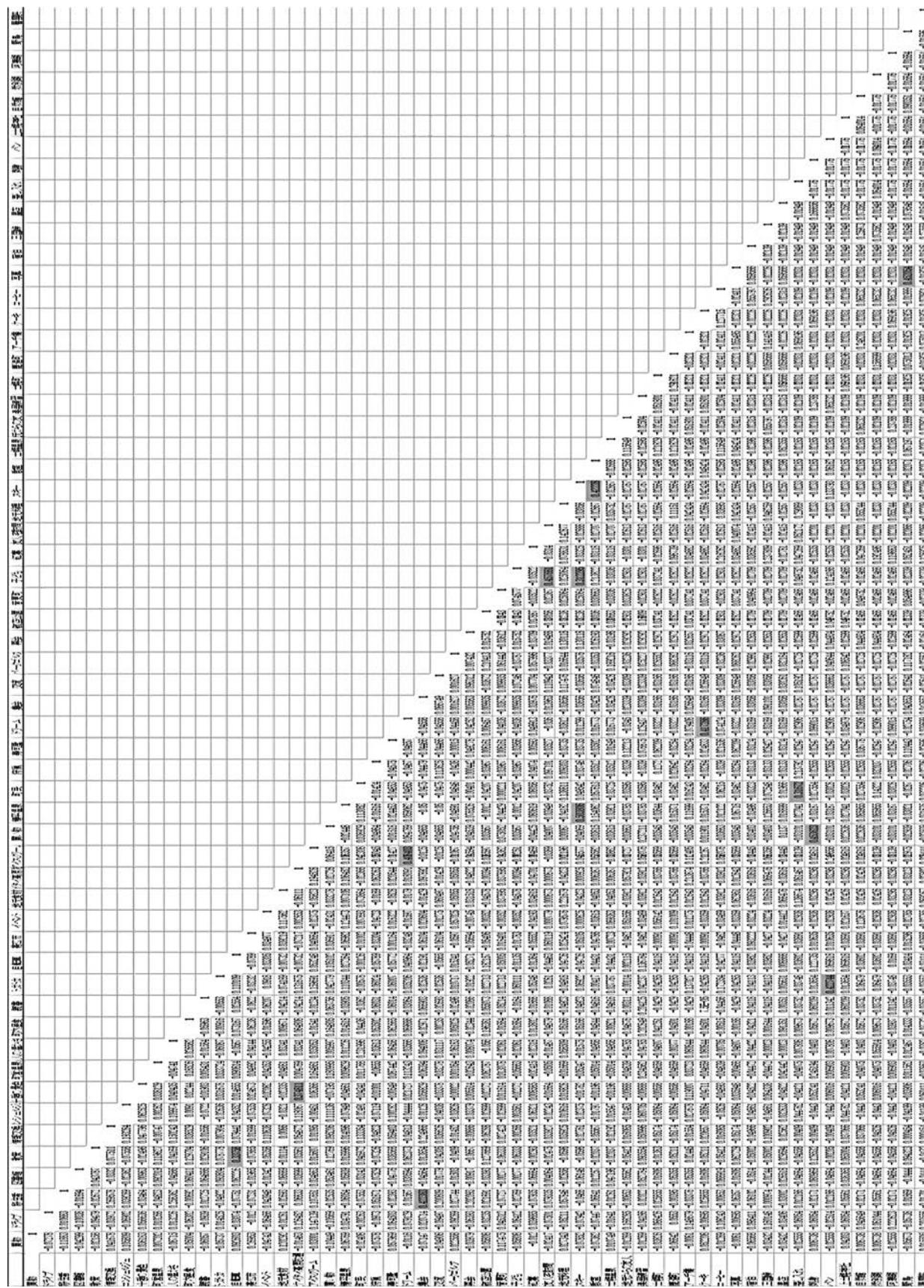


5-4. 相関からみた滞在の印象

出現頻度9以上のキーワード58個同士の相関をとり、滞在中印象に残ったと類推できる事柄を抽出した。ある程度の相関があると考えられる相関係数0.3以上の組み合わせは、「散策と自転車」(0.337)、「移住者と集会」(0.432)、「十勝の景色とナイタイ高原牧場」(0.374)、「トカトカとパン」(0.422)、「ドリームとアイスクリーム」(0.408)、「ドリームとケーキ」(0.417)、「糠平温泉とスキー」(0.503)、「町民と差し入れ」(0.316)、「子どもと友人宅訪問」(0.457)、「子どもとスキー」(0.312)、

「スキーと教室」(0.422)、「野鳥と写真」(0.452)、「買物と刺身」(0.453)の13個であった。キーワードから推測するに、これらは良い印象であったと考えられよう。

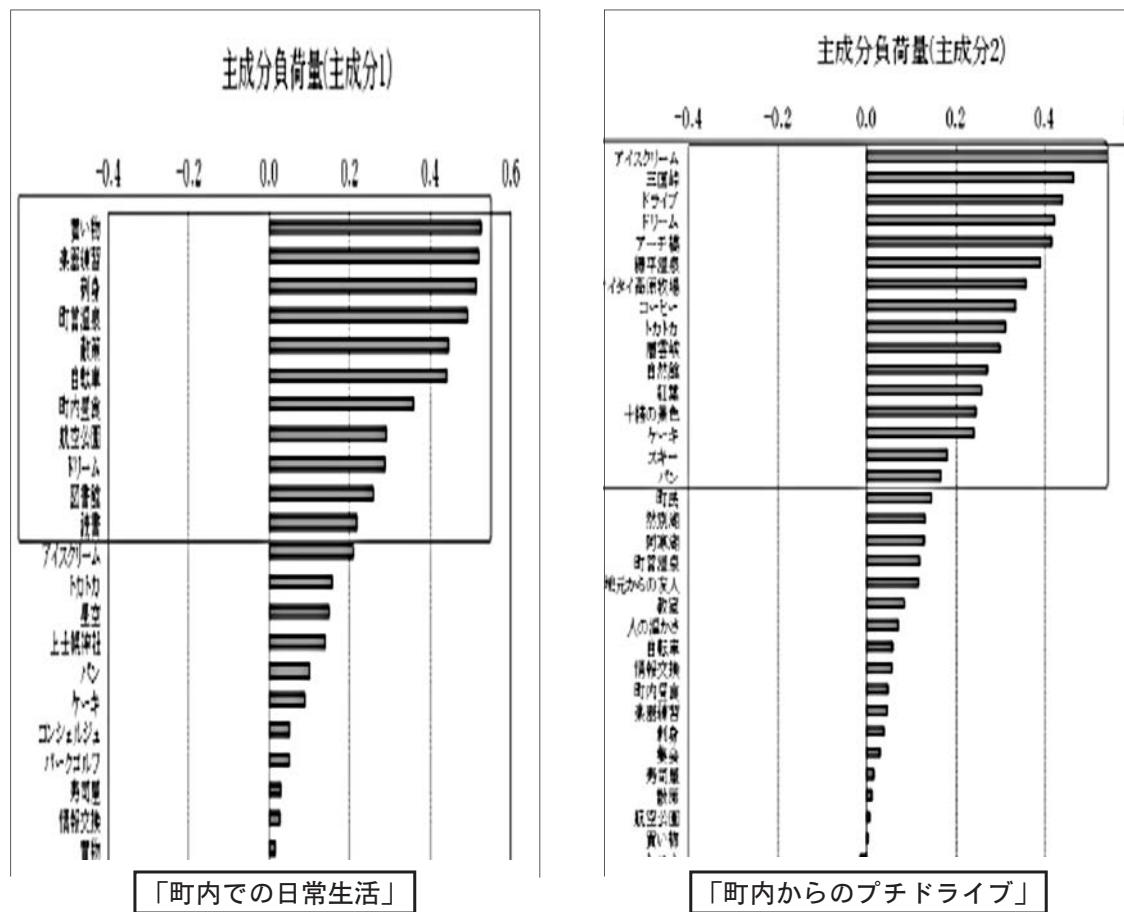
図表11：キーワード同士の相関

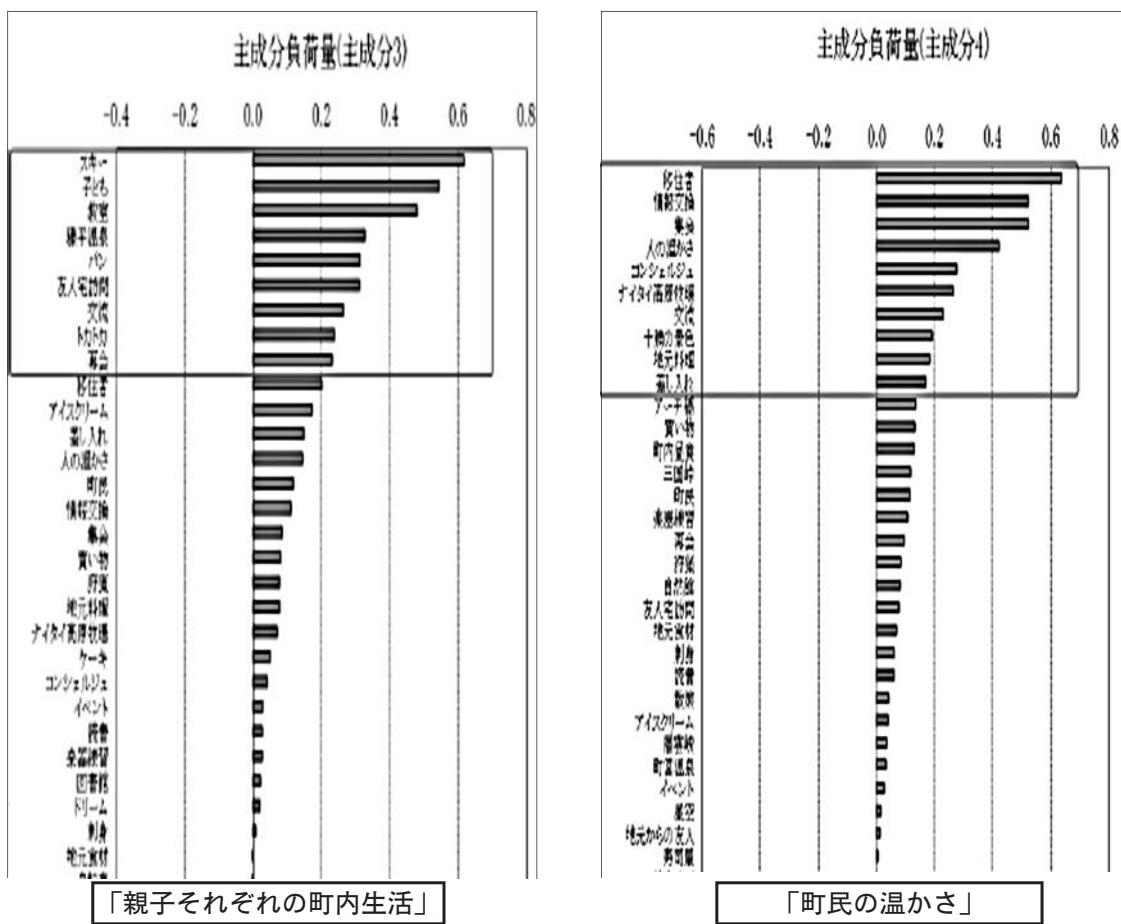


5-5. 主成分分析による滞在の特徴

より具体的なキーワードの関連性から滞在の特徴を探るため主成分分析を行った。結果、5つの主成分に縮約できた。図4は、主成分1と主成分2の散布図である。主成分1は、「買い物」「楽器練習」「刺身」「散策」「町営温泉」「自転車」「町内昼食」などの因子負荷量が高いことから「町内での日常生活因子」と解釈できる。主成分1は総合力を示すことから、移住体験者にとって、特別な体験、観光、グルメよりも上士幌町のごくありふれた日常生活の場面が一番印象に残っていると言えよう。主成分2は、「アイスクリーム」「三国峠」「ドライブ」「ドリーム」「アーチ橋」「ナイタイ高原牧場」「コーヒー」「トカトカ」「層雲峠」「自然館」等であることから、「町内からのプチドライブ因子」に関する要素といえよう。主成分3は、「スキー」「子ども」「教室」「糠平温泉」「パン」「友人宅訪問」「交流」「再会」などから「親子それぞれの町内生活因子」、主成分4は「移住者」「情報交換」「集会」「人の温かさ」「コンシェルジュ」「交流」などから「町民の温かさ因子」、主成分5は「町民」「差し入れ」「地元料理」「地元食材」などから「ディープな交流と地元人化因子」と解釈できよう。

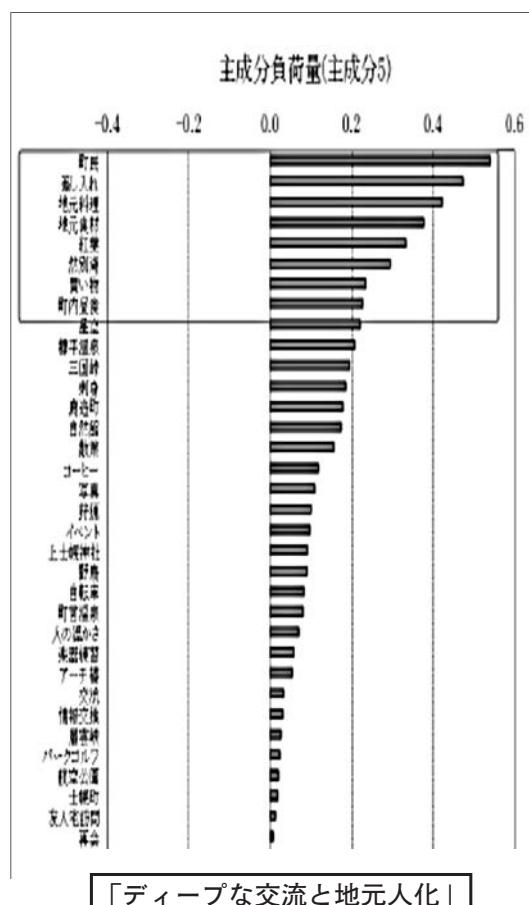
図表12：主成分分析





「親子それぞれの町内生活」

「町民の温かさ」



「ディープな交流と地元人化」

6. まとめと今後の課題

本研究では、先行研究より課題とされていた長期滞在者の日記をテキストマイニング分析することで、断片的な記憶に偏らない滞在特徴因子を明らかにすることができた。その特徴は以下の5つである。

- ① 上士幌町にてごくありふれた日常生活を満喫すること
- ② 宿泊先を拠点とした30分から2時間程度のプチドライブ観光にでかけること
- ③ 親子それが町内での居場所を見つけること
- ④ 町民との交流から温かさに触れたこと
- ⑤ 上記④の交流より一步踏み込んだディープな交流と地元化していくこと

この5つの特徴をみると、長期滞在は生活と観光が絡み合う特徴であることから、受入れ体制整備について移住目的や観光目的で区別したものであってはならないと言えよう。その為、よそ者から地域のコミュニティに入りやすくするコンシェルジュの役割は重要といえる。例えば日誌の中に、地元の方との会話で自分の趣味の陶芸がしたくなり、コンシェルジュに相談し地元のカルチャーセンターで新しい仲間と自分のライフスタイルを築けたエピソードがあったが、できる範囲で地域のコミュニティの場を開放することも滞在の質につながると考えられる。また上述した滞在特徴の5番目に地元人化していく特徴をあげた。こうした特徴は、移住を本格的に考える魅力とも考えられよう。そこで、長期滞在から移住に至る魅力のプロセスを今後の研究課題としたい。その際は、先行研究やNPO住んでみたい北海道推進協議会のデータでも指摘されていたように、長期滞在も目的別で魅力の決定要因に違いがあることからこの辺に気を配りながら調査を続けたい。

謝辞：本研究の調査実施にあたり、上士幌町ならびに上士幌町観光協会には大変お世話になった。お礼を申し上げる。

【補注】

- i 増田（2015）：『地方消滅-東京一極集中が招く人口急減』 中公新書 pp.1-36
- ii 寺谷・平塚・鹿野（2015）：『地方創生から地域経営へ まちづくりに求められる思考のデザイン』 仕事と暮らしの研究所 pp.11-15
- iii 増田(2015)：『地方消滅-東京一極集中が招く人口急減』 中公新書 P209
- iv 三浦（2007）：「農山漁村における長期滞在システムについての基礎的研究」 第22回日本観光研究学会全国大会論文集 p.253
- v 千葉（2010）：「海外ロングステイの現状とほんのこれから」 『観光とまちづくり』 No.498 pp.21-23
- vi 期間限定移住を示す。
- vii 現住宅の他にもう1つの住宅を所有すること。
- viii テキストマイニングとは、大量の自由記述テキストデータから隠れた情報や特徴、傾向、相関関係を探し出すことができる手法である。MACROMILLのHPより

【参考文献・HP】

- 1) 上士幌町（2012）：「第5期上士幌町総合計画(2012-2021)」 pp.4-5
- 2) 上士幌町（2015）：「町勢の現況第52号(平成27年3月)」 p.149
- 3) 佐藤・城所・瀬田（2014）：「地方への移住関心層と移住可能層との間での地方移住生活イメージに対する選好パターンの違い—移住先地域での暮らし方・働き方に関するイメージに着目して—」 日本都市計画研究学会論文集vol.49 pp.945-950
- 4) 千葉（2008）：「ロングステイツーリズムにおける観光振興とその課題」 日本観光研究学会第23回全国大会論文集 pp.153-156

- 5) 千葉 (2010) :「国内ロングステイにおける観光振興とその事例」 日本観光研究学会第25回全国大会論文集 pp.365-368
- 6) 千葉 (2012) :「伝統的地域産業における長期滞在型観光の振興事例と今後の課題」 日本観光研究学会第27回全国大会論文集 pp.273-276
- 7) 千葉 (2015) :「地方自治体における長期滞在者の滞在と観光振興に関する研究－上士幌町の体験移住を事例として－」 日本観光研究学会第30回全国大会論文集 pp.141.144
- 8) 寺谷・平塚・鹿野 (2015) :『地方創生から地域経営へ まちづくりに求められる思考のデザイン』 仕事と暮らしの研究所 pp.11-62
- 9) 日本観光振興協会 (2010) :「特集 これからの観光振興とロングステイ」 『観光とまちづくり』 No.498 pp.17-33
- 10) 畠田 (2008) :「国内ロングステイ普及の課題:安くて快適な長期滞在宿泊施設」 日本観光研究学会第23回全国大会論文集 pp.149-152
- 11) 畠田 (2009) :「国内ロングステイの市場性-ホリデーハウスの事例-」 日本観光研究学会第24回全国大会論文集 pp.209-212
- 12) 畠田 (2010) :「安くて快適なホリデーハウス（国内ロングステイ宿泊施設）のビジネスモデルの考察」 日本観光研究学会第25回全国大会論文集 pp.353-356
- 13) 畠田 (2011) :「国内ロングステイ市場の全貌を探る」 第26回全国大会論文集 pp.113-116
- 14) 畠田 (2012) :「国内ロングステイ観光者の実態」 第27回日本観光研究学会全国大会論文集 pp.25-28
- 15) 畠田 (2013) :「北海道における長期滞在観光市場を概観する」 第28回日本観光研究学会論文集 pp.1-4
- 16) 布施・久米 (2011) :「退職後の田舎暮らし志向と地方の移住施策に関する分析-首都圏住民アンケートと小規模自治体アンケートを用いて-」 都市住宅学75号AUTUMN pp.14-19
- 17) 北海道「北の大地への移住に関する情報提供」 (H18-26)
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/ckk/uiturn/houdou-happyou.htm> (2015.9.20最終検索)
- 18) 増田 (2015) :『地方消滅-東京一極集中が招く人口急減』 中公新書 p.209
- 19) 松村・長谷川・馬場 (2012) :「移住ニーズと移住推進施策に関する考察-上士幌町の意地優待券住宅の利用者アンケートを通じて」 日本建築学会北海道支部研究報告集No.85 pp.363-366
- 20) 三浦 (2007) :「農山漁村における長期滞在システムについての基礎的研究」 第22回日本観光研究学会全国大会論文集 pp.253-256
- 21) 松村・長谷川・馬場 (2012) :「移住ニーズと移住推進施策に関する考察-上士幌町の移住体験住宅の利用者アンケートを通して-」 日本建築学会北海道支部研究報告集No.85 pp.363-366

上士幌町における今後の観光まちづくり展開に向けた考察 —— 訪問者へのアンケート調査を踏まえて ——

千葉 里美*

1. 研究の背景・目的

地方分権が進む中、これまで以上に地域の自主性や自立性に富んだまちづくりが求められる時代に突入した。上士幌町は「第5期上士幌町総合計画（2012-2021）」立案に向け、町民へ暮らしに関するアンケートを実施した。調査結果によると、「観光の振興」項目の満足度は低いものの、重要度については高く評価されている。一方、働き盛り世代が最も重要と評価した項目は、「働く場の確保」であり観光振興による雇用確保への期待がうかがえる。他方、地域の農畜産物を含めた観光資源が豊富にあるが活かされていないという意見も多く散見された。地元の産業など地域にある観光資源を相互に活かした観光まちづくりへ発展させていく必要性が感じられる。

第5期総合計画より町のまちづくりを概観すると、上述した課題に向け町全体を地域博物館と見立てるエコミュージアム構想ⁱが計画されている。その計画とは、町を串刺しする形ではしる国道273号線を軸に4つのエリアとエリアごとに観光拠点を設けエリア内の観光へ誘導する仕組みがすでに示されており、この4エリアの総合的観光拠点として「道の駅バルーン（仮称）」の建設が決定している。

本研究では、上士幌町を訪れた訪問客へ観光資源の魅力度等に関するアンケート調査を実施し、上士幌町総合計画に沿った同町の今後の観光まちづくり展開に向けた考察を試みることを目的とする。

2. 上士幌町概況と観光特性

2-1. 上士幌町概況

十勝総合振興局管内の北部に位置する上士幌町は、帯広から北に38Kmの位置にあり東に本別町と足寄町、西に鹿追町と新得町、南に士幌町の他、北は上川振興局管内の上川町、オホーツク総合振興局管内の北見市と置戸町の8市町に囲まれている。日本最大の国立公園である大雪国立公園の東山麓に位置することから、南北に長い広大な面積（695.87km²）の75%以上は山林や1,000～2,000m級の大雪山系の山々に囲まれている。

図表1：上士幌町の位置



出典) 上士幌町HPより

2-2. 観光特性

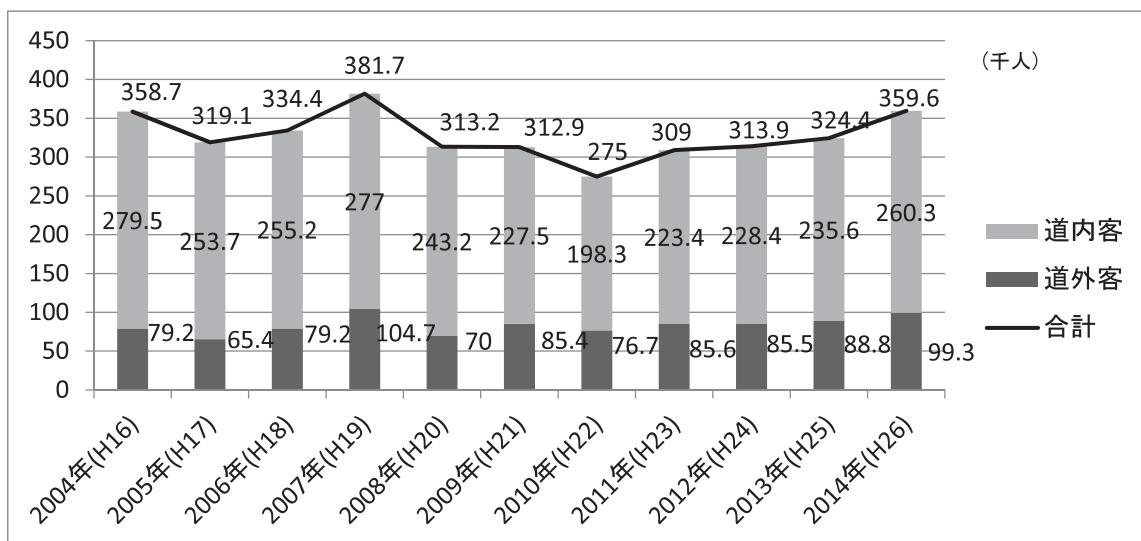
上士幌町は、ぬかびら源泉郷をはじめとする温泉、ゴルフ場、スキー場、ナイタイ高原牧場、大雪国立公園、北海道遺産など沢山の観光資源を活かした観光産業も第一次産業と同様に盛んである。（図表2）特に1974年（昭和49年）に第1回上士幌熱気球フェスティバル（現在の北海道バルーンフェスティバル）開催以来、上士幌町は「熱気球の町」として定着し、例年、同フェスティバル時には道内外から多くの観光客が訪れる。

* 札幌国際大学

図表3は、総務省地域再生マネージャー事業ⁱⁱに採択され従来型の観光にスローライフⁱⁱⁱの概念を取り入れたエコミュージアム構想や森林浴やスギ花粉を避けるツアーなどを推進するイムノリゾート（免疫保養地）へ取り組みが開始した2004年（平成16年）からの観光入込数総数と道内外客数の内訳である。事業に取り組んだ3年後の2007年（H19年）に38万人の観光入込数最高を記録するが、翌年7万るもの急激な落ち込みが見られその傾向は2010年（平成22年）まで続いた。道東自動車道（夕張～占冠間）の開通と㈱AIRDOがとかち帯広空港と羽田空港間に新規路線を就航し首都圏と札幌圏からのアクセスが改善された2011年以降は、徐々に増加傾向にあり2014年（平成26年）には約36万人まで回復している。一方、観光入込数に占める道内容と道外客であるが、道外客は全体の22-30%弱であり圧倒的に道内容が多い。

2004年（平成16年）～2014年（平成26年）までの月別入込数が図表3である。夏休みかつバルーフェスティバル開催月でもある8月が突出して入込が多く、次いで紅葉が楽しめる10月、そして6-7月と9月という特徴は、この11年間変化見られない。また、図表4は、観光入込数に対する日帰り客と宿泊客の構成比であるが、宿泊客は全体の10%強で推移しておりこちらも11年間変化は見られない。

図表3：上士幌町観光入込数と道内外客数

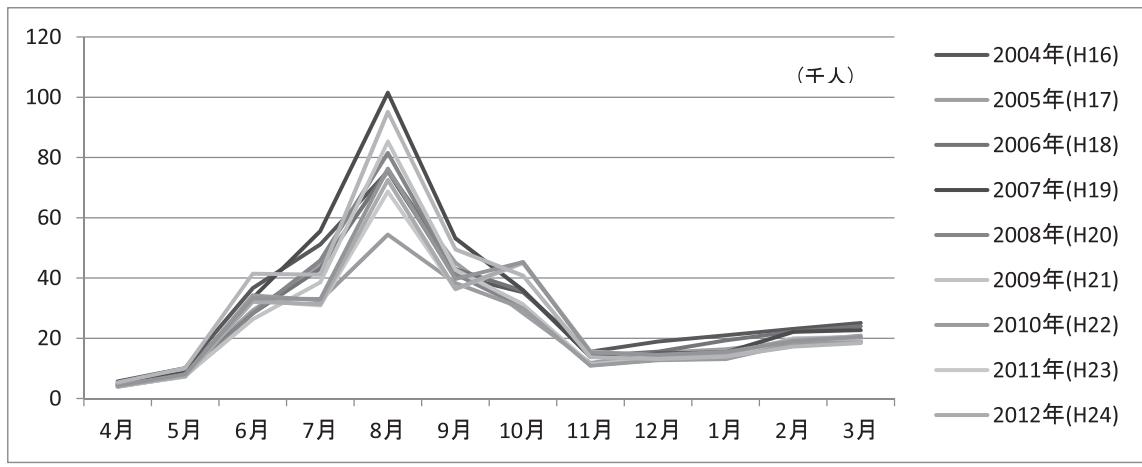


出典) 上士幌町より筆者作成

図表 2：上士幌町での滞在・体験型メニュー

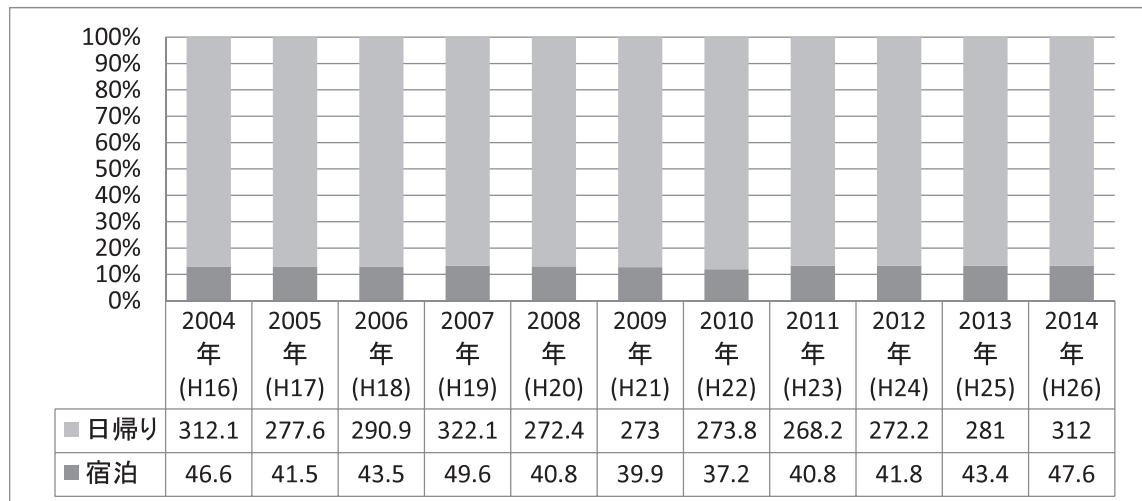
出典) 上士幌町資料より引用

図表4：月別観光客入込数



出典) 上士幌町より筆者作成

図表5：観光入込数の日帰り客と宿泊客構成比



出典) 上士幌町より筆者作成

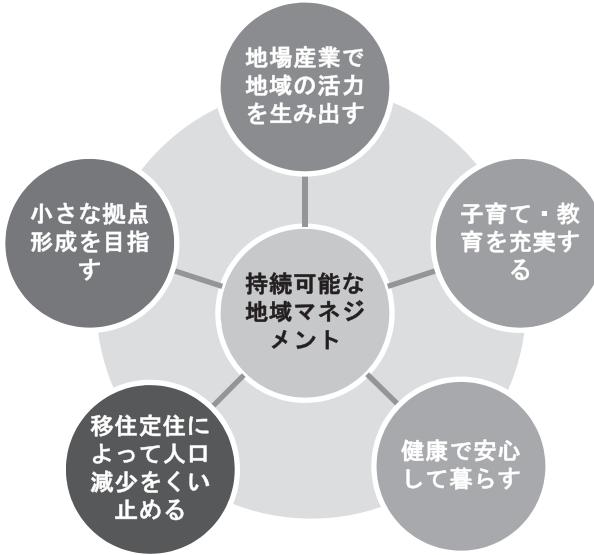
3. 総合計画における観光政策と具体的戦略

3-1. 観光政策基本方針

2012年(H24)～2021年(H33)度の「第5期上士幌町総合計画」によれば、政府の新成長戦略とリンクさせ、「健康・環境・観光」をまちづくりのキーワードとした上士幌町らしさ溢れる持続可能な地域マネジメントを目指すことを宣言し、図表6で示すように5つの基本計画目標を掲げている。

観光に関する基本方針は、「地場産業で地域の活力を生み出す」目標部分で示されており、東大雪の自然の中で町民も観光客も共に楽しめる観光地づくり、すなわち観光まちづくりを構想している。また、観光に関する現状分析を6つに区分し、課題に対して施策を示し改善に向けた方向性が示されている。(図表7)

図表6 上士幌町まちづくりイメージ



出典) 上士幌町ビジョン総合戦略より筆者作成

図表3 6区分別課題と施策内容

区分	課題	施策
1. 観光資源	・地域資源は多数あるが、これらが結び付けられた観光になっていない ・北海道遺産であるアーチ橋梁群の魅力不足	→観光資源と拠点を有機的に結び付ける仕組みづくり →保全と誘致
2. 観光振興体制	・観光協会、市街地にある情報館とぬかびら源泉郷観光案内のある2つの案内所のあり方	→観光協会の法人化に向けた検討
3. 観光拠点		
4. 情報提供・発信・もてなし	・リアルタイムでの魅力的な観光情報が求められている	→情報発信機能の向上と観光拠点の充実
5. 観光イベント	・町のイメージである「バルーフェスティバル」の担い手不足。 ・地域資源を活かした観光イベントが少ない	→集客に繋がるイベントの魅力創出とパイロットの育成 →地域資源の掘り起こしとイベント創出
6. 広域観光	・十勝観光連盟及び北十勝4町広域観光振興連絡協議会による事業展開の必要性	→広域観光の推進と深い連携

出典) 第5期上士幌町総合計画より筆者作成

3-2. 具体的戦略

(1) ひがし大雪エコミュージアム構想

町内に点在する観光資源を有機的に結び付ける仕組みとして、町全体を博物館に見立てた「ひがし大雪エコミュージアム計画」が展開されている。全体イメージ像は、図表8の通りである。テーマを「自然を知り、体験し、保全する仕組みに触れる地域博物館～豊かな自然と恵まれた環境を守り育むための自然体験・学習活動を行う場づくり～」とし、南北に長い地形を突き抜ける国道273号線を軸に4つのエリアとテーマ、そしてエリアごとに観光拠点を持たせているのが特徴である。

1つ目のエリアは、大地から生まれる食べ物を学ぶ「大地の恵み」エリアで、拠点は観光客のメジャースポットである標高800mにあるナイタイ高原牧場である。だが2015年の強風により建物損壊となり休業となってしまっており2016年の観光まちづくりに向けて心配要素である。2つ目のエリアは、温泉やダム開発による地域の歴史や自然の変化を学ぶことができる「自然理解と自然体験」エリアで、ぬかびら源泉郷にある環境省管轄のエコミュージアムと同じ建物にある

「エコミュージアムセンター（ひがし大雪自然館）」が観光拠点となっている。3つ目エリアは、ゆっくり自然の過去を振り返る機会を学ぶ「ひがし大雪の道」エリアで道路情報センターが拠点、4つ目エリアは自然体験を通して森林資源の変遷と保全の歴史を学ぶ「自然体験と自然保全」エリアで三股森隣館が拠点となっている。

図表4 ひがし大雪エコミュージアム構想



出典) ひがし大雪エコミュージアム構想資料より添付

(2) 道の駅「仮称バルーン」整備

都市と農村の交流を積極的に推進するための新たな拠点として平成30年を予定に道の駅の整備が決まった。建設予定地は、帯広と繋がる国道241号線と上士幌町へ入る国道273号線の交差する場所である。ここで機能は、上述してきたひがし大雪エコミュージアムへと滞在を促す観光情報発信だけでなく、知名度が高いふるさと納税で紹介している地域特産物販売、移住定住に向けた空き家情報など町の一元的な案内を担うよう設計されている。

4. 調査結果

4-1. 調査方法と分析方法

調査対象	上士幌町を訪れた観光客
調査時期	2015年8月8日(土)～2015年8月10日
調査方法	観光スポットとして入込が多い下記6地点にて、対面式によるヒアリングアンケート調査 ①ナイタイ高原牧場、②トカトカ、③航空公園、④ドリーム、⑤自然館、⑥しんむら牧場
調査目的	地域の方が勧める観光資源を観光客はどう評価しているのか上士幌町観光資源の実態と可能性を計る
調査項目	①グルメ、景観、体験の3つのカテゴリーに関する18個の観光資源への魅力度 ②今後の観光振興に向けた観光資源重要度 ③観光振興に向けたアイディア ※アンケート用紙の詳細は、資料1参照の事。
実施数	176人中有効回答161人。回収率92%。
分析方法	エクセルクロス集計、因子分析、評価スケールの得点化と多変量解析。

4-2. 分析結果

(1) 回答者のプロフィール

① 性別 (図表9)

性別は、男性50.3%、女性48.6%とほぼ半々の割合であった。

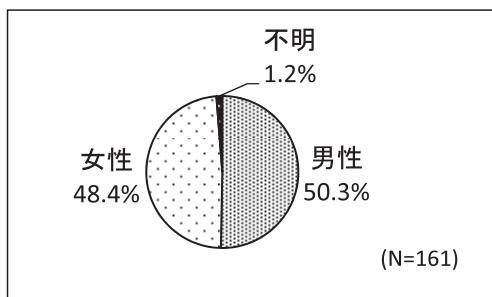
② 年齢構成 (図表10)

年齢構成は、40代が全体の1/4を占める程度で、他の10-30代は20%弱程度、50-60代は10%程度とある程度均等にサンプルを収集できた。

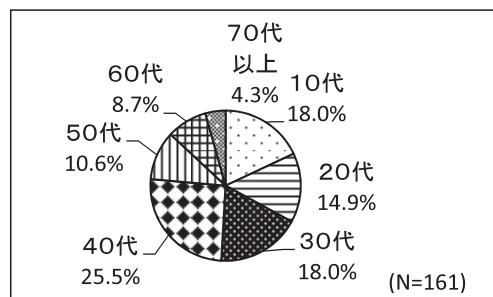
③ 居住地 (図表11)

居住地は、道内が55.3%、道外が44.1%であった。これはアンケート実施が夏休み中であったことで通常より道外の割合が高かったと推測できる。なお具体的な居住地は、道内でみると車で1時間程度のアクセスにある帯広からが最も多く、次いで札幌であった。一方、道外では、東京都が多く次いで京都府であった。

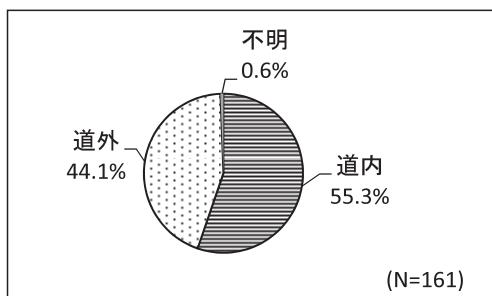
図表9：性別



図表10：年齢構成



図表11：居住地



道内	(人)	道外	(人)	海外	(人)
帯広市	22	東京都	18	シンガポール	1
札幌市	20	京都府	14		
上士幌町	12	千葉県	7		
旭川市	4	大阪府	6		
音更町	3	神奈川県	5		
江別市	3	静岡県	4		
士幌町	3	兵庫県	3		
釧路市	2	茨城県	2		
埼玉県	2	愛知県	1		
鹿追町	2	沖縄県	1		
清水町	2	秋田県	1		
池田町	2	栃木県	1		
網走市	2	鳥取県	1		
北見市	1	富山県	1		
北広島	1	福岡県	1		
本別町	1				
幕別町	1				
名寄市	1				
広島市	1				
佐呂間町	1				
登別市	1				
洞爺湖町	1				
函館市	1				
余市町	1				

(2) 上士幌町への旅行回数と旅行形態

① 旅行回数 (図表12)

はじめてが38.5%、2回目が11.2%、3回目が8.1%、4回目以上が37.9%であったことから、初心者とヘビーリピーターの極端な特徴がみられる。初心者並びに2.3回目の人をどうリピーターからヘビーリピーターへと取り込むかが課題と言えよう。

② 旅行形態 (図表13)

1人か11.2%、夫婦18.6%、家族32.3%、知人・友人21.1%、仕事仲間8.7%であった。家族や知

人友人といった気の合ったグループの層が高い傾向にあった。

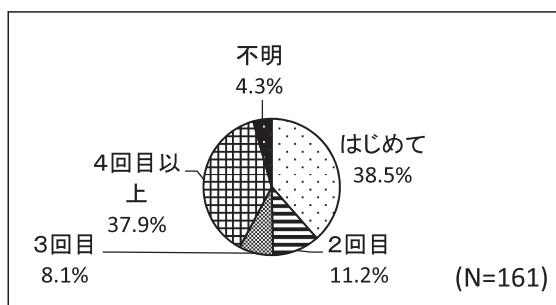
③ 旅行訪問地（図表14）

この旅行での訪問地ならびに訪問予定地を複数回答可で聞いたところ、帯広市が39.8%と一番高く、次いで上士幌町のみが36.0%、音更町が13.0%、池田町が5.6%、新得町が5.0%、鹿追町が3.7%であった。帯広市との抱き合わせ観光が多く、上士幌町周辺の町村は通過傾向にあることがわかった。またその他の十勝圏以外の割合も28.6%と高い。

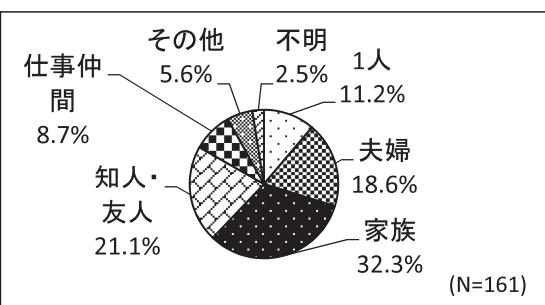
④ 上士幌町観光の情報源（図表15）

上士幌町の観光を楽しむための情報源について複数回答可で聞いたところ、SNSを除く口頭での口コミが29.8%と圧倒的に高く、次いで観光協会HP14.9%、イベント会場13.0%であった。インスタグラムやFacebookなどのSNSツールからの口コミより、人から直接聞く口コミの有効性が高いことが明らかとなった。また、イベント会場総合案内所での情報収集もある程度確認できた。到着してからの情報発信の仕組みも大事と言えよう。

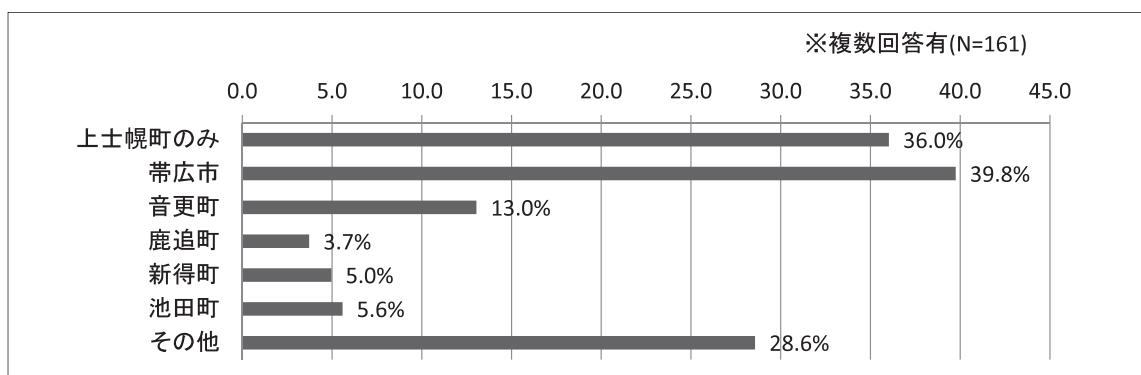
図表12：旅行回数



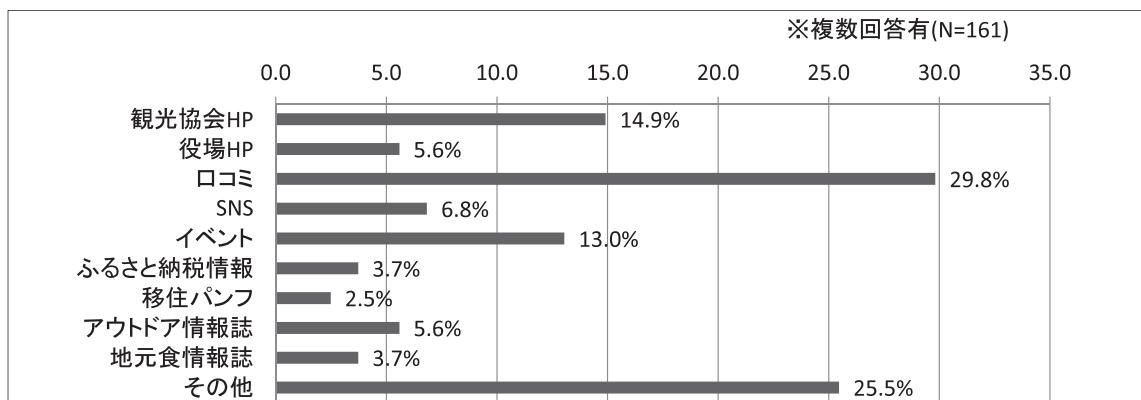
図表13：旅行形態



図表14：旅行訪問地



図表15：情報源



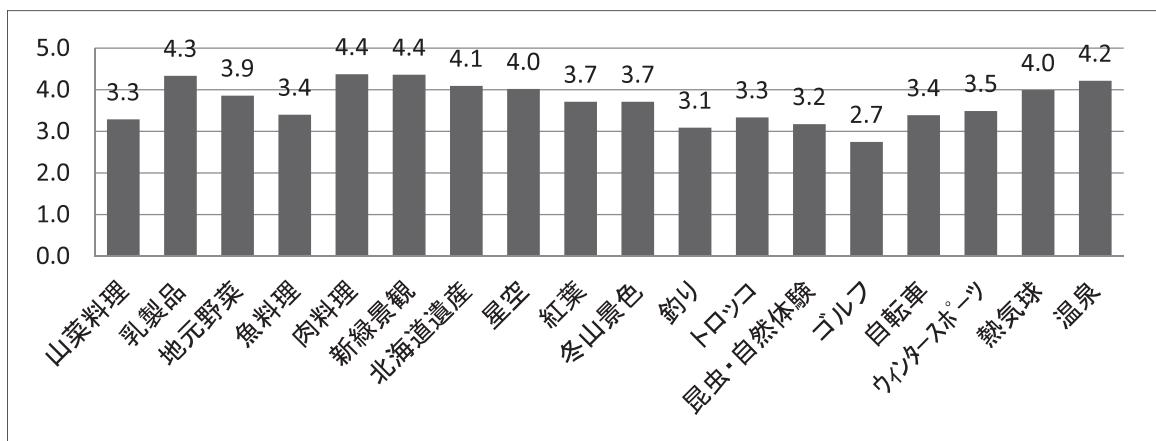
(3) 観光資源別魅力度と因子分析による魅力度のグルーピング

① 観光資源別魅力度（図表16）

本学の学生と地元の方とで実施した「地元学」にて、「グルメ」「景観」「体験」の3つのカテゴリーに分けて上士幌町の観光資源について整理し、観光客へお勧めしたい観光資源を18個選定した。「グルメ」は山菜料理・乳製品（ソフトクリームなど）・地元野菜・魚料理（ワカサギなど）・肉料理（和牛、鹿肉など）の5資源、「景観」は新緑景観・北海道遺産・星空・紅葉・冬山景色（ダイアモンドダストなど）の5資源、「体験」は釣り・トロッコ・昆虫自然体験・ゴルフ・自転車（ツーリング含む）・ウィンタースポーツ（スキー・スノーシュー含む）・熱気球・温泉の8資源である。アンケートではこれら18観光資源それぞれについての魅力度をはかった。評価スケールは、「とても魅力的」が5点、「やや魅力的」が4点、「どちらともいえない」は3点、「あまり魅力的ではない」は2点、「全く魅力的でない」が1点である。図表8は、観光資源それぞれの平均点である。

魅力的と感じる平均点4点以上を上位から示すと、肉料理と新緑景観が4.4点、次いで乳製品が4.3点、温泉が4.2点、星空と熱気球が4.0点であった。

図表16：観光資源の魅力度



② 因子分析^{iv}による魅力度のグルーピング

上記18の観光資源項目を因子分析にかけた結果、次の4因子を抽出した。（図表9）バリマックス回転後の因子負荷量は、図表17の通りである。

因子1は、「釣り」「ゴルフ」「サイクリング」「昆虫・自然体験」「冬スポーツ」が因子負荷量0.5以上と高いことから、「スポーツ・アウトドア派」とした。同様に因子2は、「冬の景観」「星空」「紅葉」が0.6以上と高いことから「景観派」とした。因子3は、「山菜料理」と「地元野菜」が0.5以上と高いので「地元料理派」、因子4は「乳製品」「新緑景観」「地元野菜」が0.5以上と高いので「高原牧場派」とした。

このうち因子1と因子2の位置関係を示したものが因子負荷量図の右図である。「トロッコ」や「熱気球」は因子1「スポーツ・アウトドア派」に近い位置にあるという特徴が見られる。因子負荷量は0.5未満だが、同じカテゴリーに入れても良いと言えよう。一方、因子2「景観派」は「冬の景観」「星空」「紅葉」の3変数（項目）が独立しており、他の変数とは離れた位置にあることから個性がはっきりした因子特徴を持っていると言えよう。

図表17：因子分析結果と因子負荷量

二乗和(バリマックス回転)

因子No.	二乗和	寄与率	累積
1	2.69	14.92%	14.92%
2	2.11	11.71%	26.64%
3	1.52	8.47%	35.11%
4	1.50	8.33%	43.43%

注1) 全体N=161のうち、問3が無回答のもの(N=21)は分析の対象から除外した

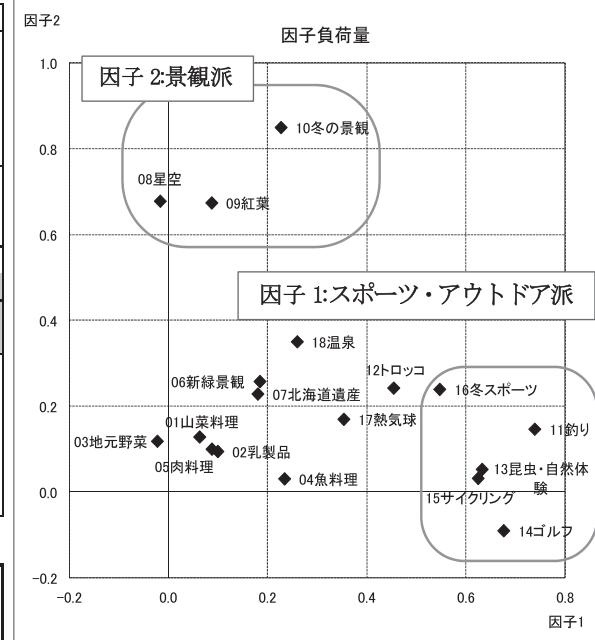
注2) エスミのEXCEL多変量解析を使い、因子抽出は「主因子法」、回転は「バリマックス回転」とした

注3) 4因子の累積寄与率は43.43%と4割強、したがってこの4つの因子による説明力は約4割である。※5因子まで増やしても46.79%とあまり変わらないので4因子を採用した。

図表18：バリマックス回転後の因子負荷量

因子負荷量(バリマックス回転)

	因子1	因子2	因子3	因子4
11釣り	0.738	0.147	0.182	0.156
14ゴルフ	0.675	-0.090	0.154	-0.111
15サイクリング	0.632	0.053	0.095	0.013
13昆虫・自然体験	0.624	0.032	-0.098	0.285
16冬スポーツ	0.546	0.240	0.249	0.119
10冬の景観	0.226	0.850	0.092	0.160
08星空	-0.017	0.678	0.225	0.209
09紅葉	0.087	0.674	0.107	0.101
01山菜料理	0.063	0.129	0.656	0.136
03地元野菜	-0.023	0.119	0.532	0.513
02乳製品	0.099	0.095	0.129	0.604
06新緑景観	0.184	0.258	0.016	0.516
04魚料理	0.234	0.031	0.471	0.182
05肉料理	0.087	0.100	0.299	0.373
07北海道遺産	0.180	0.229	0.433	-0.047
12トロッコ	0.454	0.243	0.019	0.267
17熱気球	0.353	0.170	0.153	0.154
18温泉	0.259	0.351	0.251	0.323



(4) 因子得点化によるマーケット分析

因子1～因子4に関してサンプルごとに因子得点を与え、それを性別、年代別、訪問回数別に平均点を計算したものが図表19である。因子得点は0に基準化されているため全体の因子得点は0となる。

「スポーツ・アウトドア派」は、性別でみると男性、年代別でみると20代～30代、訪問回数別でみるとはじめての人が高いことがわかる。次に「景観派」は、性別は女性、年代別は40代と70代以上、訪問回数別は4回目以上の人が高い。「地元料理派」は、性別は女性、年代別は60代、訪問回数別は2回目の人が高い。「高原牧場派」は、性別は女性、年代別は20代、訪問回数別はじめての人が高い。つまり、20代・30代の男性観光客を増やすとしたならば、上士幌町のスポーツ・アウトドア資源が効果的であり、20代の女性観光客を増やすとしたら乳製品や新緑など高原牧場のイメージが効果的であると言える。

一方、訪問回数別では、スポーツ・アウトドア派や高原牧場派ははじめての人、地元料理派は2回目の人、景観派は4回目以上の人というように分かれている。つまり、最初はアウトドアや高原牧場に魅力を感じて訪問するが、2回目は地元料理などのグルメ、4回目以上になると「満

天の星空」や「紅葉」「ダイアモンドダストなどがみられる冬山の景観」など、よりディープな世界へと関心が移っていくことを示している。あるいは、「満天の星空」「紅葉」「冬山の景観」などに魅せられた人が上士幌町に何度も通っていると言い換えてよいだろう。

図表19：因子得点化によるマーケット分析

■因子得点(平均点)一性別・年代別・訪問回数別

	(N)	スポーツ・アウトドア派	景観派	地元料理派	高原牧場派
全体	140	0.00	0.00	0.00	0.00
男性	71	0.10	-0.13	-0.13	-0.26
女性	69	-0.10	0.13	0.14	0.27
10代	23	0.03	-0.22	0.04	-0.08
20代	23	0.23	-0.34	-0.05	0.27
30代	26	0.17	0.02	-0.06	-0.01
40代	35	-0.06	0.23	0.01	-0.09
50代	17	-0.34	0.10	-0.12	0.09
60代	11	0.01	0.10	0.36	0.01
70代以上	5	-0.54	0.31	-0.04	-0.50
はじめて	58	0.14	-0.06	0.05	0.15
2回目	16	-0.20	-0.22	0.14	-0.19
3回目	11	-0.04	-0.18	-0.33	-0.18
4回目以上	52	-0.14	0.15	-0.07	-0.08

注1) 問2-1訪問回数「無回答」は集計から除外した

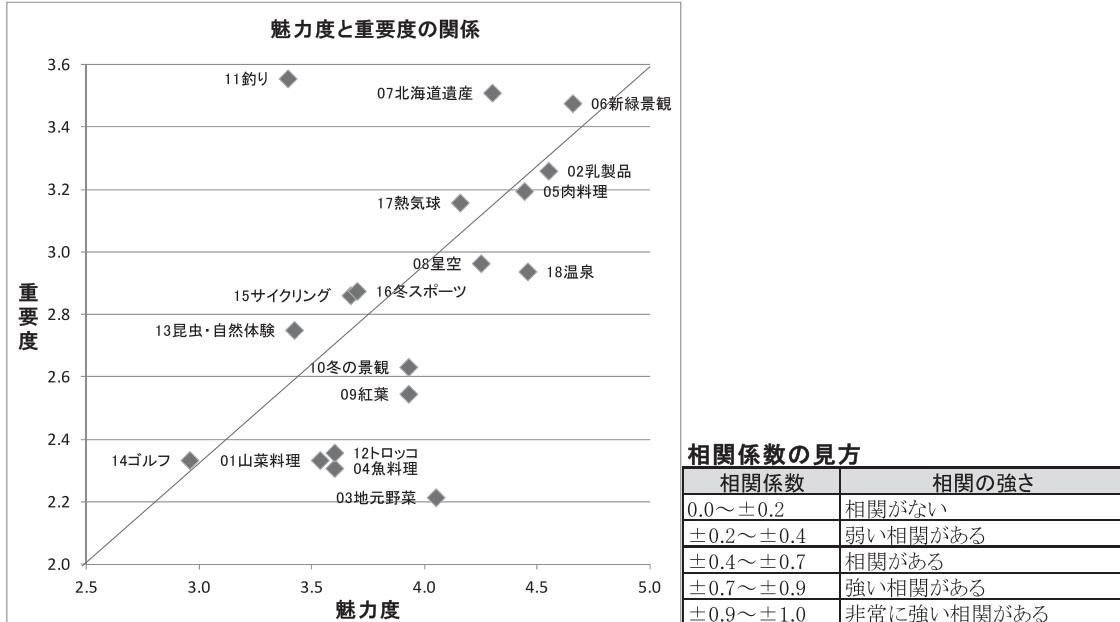
(5) 魅力度と重要度の関係

本アンケートでは、上述した上士幌町の観光資源の魅力度のほか、今後上士幌町の観光を促進するには何が重要なかを18観光資源から選び出す形で1位から5位までの重要度を聞いている。魅力度は5段階評価、重要度は1位～5位と回答形式が異なるので、重要度には、1位に5点、2位に4点、3位に3点、4位に2点、5位に1点と点数を与え、魅力度と重要度の関係を散布図に示した。（図表20）相関係数は0.54で「相関がある」と判定できる。

図をみると、「新緑景観」「乳製品」「肉料理」「熱気球」「星空」は魅力度・重要度ともに高い一方、「釣り」や「北海道遺産」は重要度が高いが、それに比べて魅力度はあまり高くない。つまり、重要な観光資源と思われているのに、実はあまり魅力を感じていないと判断できよう。このような観光資源についてはもっと魅力的に感じさせるような商品化あるいはPRなどのマーケティングが不可欠であると言えよう。

図の斜線より上の部分は重要度と比べて魅力度が低い資源である。魅力度を高めるにはどうすればいいか、再度知恵を絞る必要がある。逆に斜線より下の部分は魅力度と比べて重要度が低い。万人受けはしないが個性的な観光資源と言えよう。これらは特定の熱心なファンをつかむための商品として生かす方向を考える必要があると考えられよう。

図表20：魅力度と重要度の関係



(6) 訪問客からのアイディア

自由記述による訪問客から寄せられた観光振興アイディア26件を一覧にしたものが図表21である。一番多く寄せられたのが、体験観光や沢山の観光資源について分かりづらいというものであった。これより、一元化した情報発信やパンフレットの作成が求められる。次に多かったのは、ゆるキャラの活用である。上土幌町では「ほろんちゃん」というかわいらしくゆるキャラがいるが、イベント等などでしか登場しない。実物の登場でなくとも商品化などが考えられよう。その他、ナイタイ牧場、タウシュベツ橋梁、ふるさと納税一番人気の牛肉や乳製品などについての観光資源としての深堀に関する意見も多数見られたことから、上述(5)を意識する必要があると言えよう。

図表21：観光客からのアイディア（自由記述）

個人情報	具体的なアイディア
女性・50代・道外	1つでいいので他と差別化した魅力を伸ばしてそれをトップに!!
女性・50代・帯広市	帯広市内、帯広館内でも飲酒しても糠平で泊まれるような交通と宿泊対応。
女性・60代・上土幌町	ナイタイ高原で満天の星空を近くで見たい。
女性・40代・不明	上土幌町の飲食店がもっと努力すべき。
女性・40代・上土幌町	テレビの露出が増えたが、糠平や温泉のイメージが薄い。
女性・40代・京都府	ネットを利用した安価でできる地域アピールを。
女性・40代・東京都	道外への知名度をあげてほしい。
女性・30代・札幌市	地域についてから1-18の観光資源を楽しめる企画がほしい。
男性・10代・大阪府	ゆるキャラの活用。
男性・10代・京都府	ゆるキャラの活用。
女性・10代・札幌市	ゆるキャラの活用。
女性・40代・静岡県	ゆるキャラをつくる又は活用。
男性・50代・札幌市	登山情報の発信。
男性・40代・大阪府	冬のアクセス(2次交通)をよくないと、グループでこれない。
女性・30代・東京都	タウシュベツの見せ方。間近や工夫。
男性・40代・大阪府	タウシュベツ目的だったが、いざ上土幌に来ると情報収集しづらかったので、情報発信の充実。
女性・20代・東京都	スポーツ大会の招致。
女性・20代・東京都	上土幌町が誇る和牛祭りや即売所。
女性・40代・東京都	観光資源の組み合わせ方。特に一般消費者がいつでも気軽にできる体験観光プラン。
女性・40代・東京都	宿泊のPRをもっと活発に。
不明・40代・東京都	簡単な(手ごろな)体験観光の充実。(例:トウモロコシをその場でとて食べるツアーなど)
女性・10代・帯広市	上土幌町の魅力や体験観光が一冊に収まった観光情報パンフレットを作成すること。
女性・40代・兵庫県	上土幌町の魅力が一冊にまとまつたパンフレットが道外でも手に入るようにしてほしい。
男性・10代・帯広市	熱気球(バルーン)の町としてのイメージをもっとしっかりさせる。
女性・40代・不明	熱気球(バルーン)と何かをコラボしてほしい。
女性・40代・埼玉県	乳製品の商品企画や乳製品を使用した料理が食べれるところを増やしてほしい。

5. 考察

本研究は、上士幌町を訪れた訪問客へ観光資源の魅力度等に関するアンケート調査を実施し、第5次上士幌町総合計画として実践している観光と地元産業を結びつけた今後の観光まちづくりの展開に向けた考察を試みることを目的に調査を進めてきた。以下は、本調査より明らかになった点である。

① 4つの訪問目的グループとグループそれぞれの魅力な観光資源

- ・スポーツ・アウトドア派・・釣り、ゴルフ、サイクリング、昆虫・自然体験、冬スポーツ、トロッコ、熱気球
- ・景観派・・冬の景観、星空、紅葉
- ・地元料理派・・山菜料理、地元野菜
- ・高原牧場派・・乳製品、新緑景観、地元野菜

② 4グループ（スポーツ・アウトドア派、景観派、地元料理派、高原牧場派）ごとのマーケット別分析（性別、年齢、訪問回数別）結果からのターゲット戦略

③ 観光資源魅力度と重要度の関係性からみた今後の対応

そこで、町全体を地域博物館と見立てる「エコミュージアム構想」=観光まちづくりの展開を促進するには、①上記マーケティング分析結果を活かした効果的な情報発信とパンフレットの作成、②観光資源の磨き上げ、③観光関連事業者だけでなく地域住民も活躍できる気軽な体験観光の造成や既存観光資源の深堀りへのアクションが必要と考えられよう。そして、道の駅ではこれらの情報が集約されると同時に、観光振興が雇用創出につながるようにするためにも、人材バンク構築に着手する必要があると考えられよう。

謝辞：本研究の調査実施にあたり、上士幌町ならびに上士幌町観光協会には大変お世話になった。お礼を申し上げる。

【補注】

- i 町全域を地域博物館として位置付け、自然を学び、周辺に点在する地域資源を通じ、森林再生など自然保全の在り方を知ることができる仕組みづくりと目的と意義している。
- ii 市町村の地域再生を目的とする取組の推進に資するため、市町村が「地域再生マネージャー」に地域再生に係る業務を委託する経費の一部を助成するもの。
(ふるさと財団より引用 <http://www.furusato-zaidan.or.jp/chiiki/aboutmanager.html>)
- iii 時間に追われずに、余裕をもって人生を楽しもうとする概念、あるいはこの概念に沿った生活様式のこと。(第5期上士幌町総合計画P. 6より引用)
- iv 多変量解析の手法の一つ。心理学におけるパーソナリティの特性論的研究など、心理尺度の研究手法として使用。

【参考文献・HP】

- 1) 上士幌町（2012）「第5期上士幌町総合計画（2012-2021）」
- 2) 上士幌町地域福祉連絡会議配布資料資料④「地方創生上士幌町総合戦略生涯活躍元気まち上士幌版CCRCについて」（2015. 9. 30）
- 3) 上士幌町（2015）「上士幌町人口ビジョン・総合戦略」
- 4) 上士幌町（2015）「町勢の現況（第52号）」
- 5) 北海道「観光統計ポータルサイト」（2016. 2. 5 最終検索）
http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukei_portal.htm

**札幌国際大学北海道地域・観光研究センタ一年報
第8号**

2016（平成28）年3月 発行

編集 札幌国際大学北海道地域・観光研究センター
発行 札幌国際大学

〒004-8602 札幌市清田区清田4条1丁目4番1号
電話011-881-8844 FAX011-885-3370
