

VI. 提言(まとめ)

VI. 提言（まとめ）

6-1. 一般観光（団体ツアー、FIT）

(1) 目指す姿

A. 外国人旅行客の動きの変化

現在、北海道の外国人観光客入込数の大半をアジアの国々が占め、台湾・香港などで30%以上がリピーター（平成23年度観光客動態・満足度調査（北海道経済部））となるなど、団体旅行からFITへのシフト、アジアマーケットの成熟傾向が見られ始めている。

また、オリンピックの開催決定等を契機として、世界中から日本に注目が集まることが期待され、2020年に向け、これまで重視されていなかった欧州地域マーケットを新たに開拓し、他県や隣国に先んじて、人気観光地の地位を確立する必要がある。

さらに、現在、欧州からは北海道への定期直行便等がないため、欧州からはアジア諸国のハブ空港を経由して新千歳空港に入るか、成田国際空港や関西国際空港などを経由して北海道を訪れる経路が主流であるが、2015年3月の北海道新幹線開業後は、Japan Rail Pass(国外からの外国人旅行者を対象としたJR各社の鉄道路線バスが乗り降り自由で利用できる特別企画乗車券)を活用した新幹線による本州～北海道のアクセスが向上し、ますます欧州人の来道者数が増えると予想される。

B. 欧州マーケットによる経済活性化への効果

一方、事業者ヒアリング等から明らかになったように、アジア人観光客に比べて欧州人観光客は滞在日数が長く周遊型という消費額の大きいマーケットが存在し、交流人口拡大による北海道の経済活性化を図るという観点からも、欧州は、今後有望な市場であるといえる。

C. 北海道固有資源の可能性

さらに、北海道ならではの自然を活かした、登山、トレッキング、ウィンタースポーツ、野生動物などの人気が高い国々であること、アイヌ文化などの固有の文化にも関心が高いことなどを鑑みて、従来のアジア向けゴールデンルートには入っていなかったようなエリアにおいても、道内の魅力ある素材の磨き上げと情報の発信を行うことにより、全道各地でインバウンド増大による産業育成や地域活性化が期待される場所である。

上記のことから、欧州からの観光客誘致により北海道が目指す姿として、下記を提案したい。

【北海道が目指す姿】

1. 一部の市場に依存せず、世界に誇れる観光先進地としての地位を確立する
2. 道内各地に、自然や野生動物等の資源を活用し、インバウンド観光客を誘致する
3. 買い物や宿泊だけでなく、周辺産業（ネイチャーガイド、自然保護、エコツーリズムなど）に経済効果を広げる

(2) 施策提案

前項で述べた目指す姿の実現のため、今後取るべき具体的な施策について提案する。

① 有望素材の抽出と磨き上げ

- ・本調査で明らかになった欧州各国の嗜好傾向を参考に、各地域において、関連事業者、行政が一体となって有望な観光素材の抽出と磨き上げを行う。
- ・野生動物、トレッキングなど、語学対応はもちろん、自然への知識など欧州人観光客の高いレベルの要求に応えられるガイドなど、人的資源も併せて洗い出しを行い、人材育成を行う。
- ・欧州人をはじめとした外国人に人気のある野外アクティビティーを選定し、事業者等への安全管理体制についての実態調査を行い、必要なルールの策定を行う。地域によってルールが異ならないよう、全道で調整が必要となる。

② FIT 層を意識した商品開発、モデルコースの設定

- ・SIT 特化型旅行会社のセールスや企画支援と、個人客の旅行プランに直接役立てることを目的として、北海道の旅における過ごし方をイメージしやすいモデルコースの設定を行う。
- ・設定にあたっては、長期滞在・周遊型、自分でプランをカスタマイズしたいというニーズに応えるため、モデルコース上のアクティビティーを日毎に着地型商品として提示し、各自が自由にコースとして組み合わせ旅程を完成できるようにするとともに、複数箇所を効率的に周遊することができるセット案などを、レンタカー等の二次交通も含めて示せるよう、広域でも連携することが望ましい。

③ 欧州向けプロモーションツールの製作

- ・現在、英語ウェブサイトやパンフレット、ポスター等は北海道及び各自治体で製作しているが、日本語版の翻訳ではなく、欧州（一次ターゲット国：イギリス・ドイツ・フランス）のマーケットを意識し、関心が高いと思われる素材（ウィンタースポーツ、自然、野生動物、アイヌ文化など）の魅力を全面に打ち出したプロモーションツールを整備する。
- ・特に、一般観光客はもとより、旅行会社担当者においてもまだ「北海道」の知名度が十分確立されていないことから、上記の北海道の魅力を視覚で効果的に訴える映像や写真素材の整備が急務である。

④ 現地旅行会社、マスコミ等とのネットワーク形成

- ・旅行会社の企画責任者に加えて、セールス責任者を、前記2で設定したモデルコースなどに招聘し、その魅力を伝えるとともに、旅行会社の視点から改善意見の抽出を行い、さらに素材の磨き上げを行う。
- ・旅行雑誌やアクティビティー系雑誌などのメディア、スキーなどのウィンタースポーツ界等で人気が高い活動を行っている有名ブロガー等を招聘し、実際に北海道を体感してもらい、ニーズのある層に発信させる。

- ・現地見本市等の機会を捉えて、一般観光客へのプロモーションを行うとともに、官民連携して現地関連企業へのセールスコールを行い、現地との人的関係を確立する。
- ・スポーツ環境と組み合わせた北海道のイメージの定着を図るため、次章で取り上げる合宿誘致の機会と併せて、現地旅行会社等関連企業へのPRを行う。

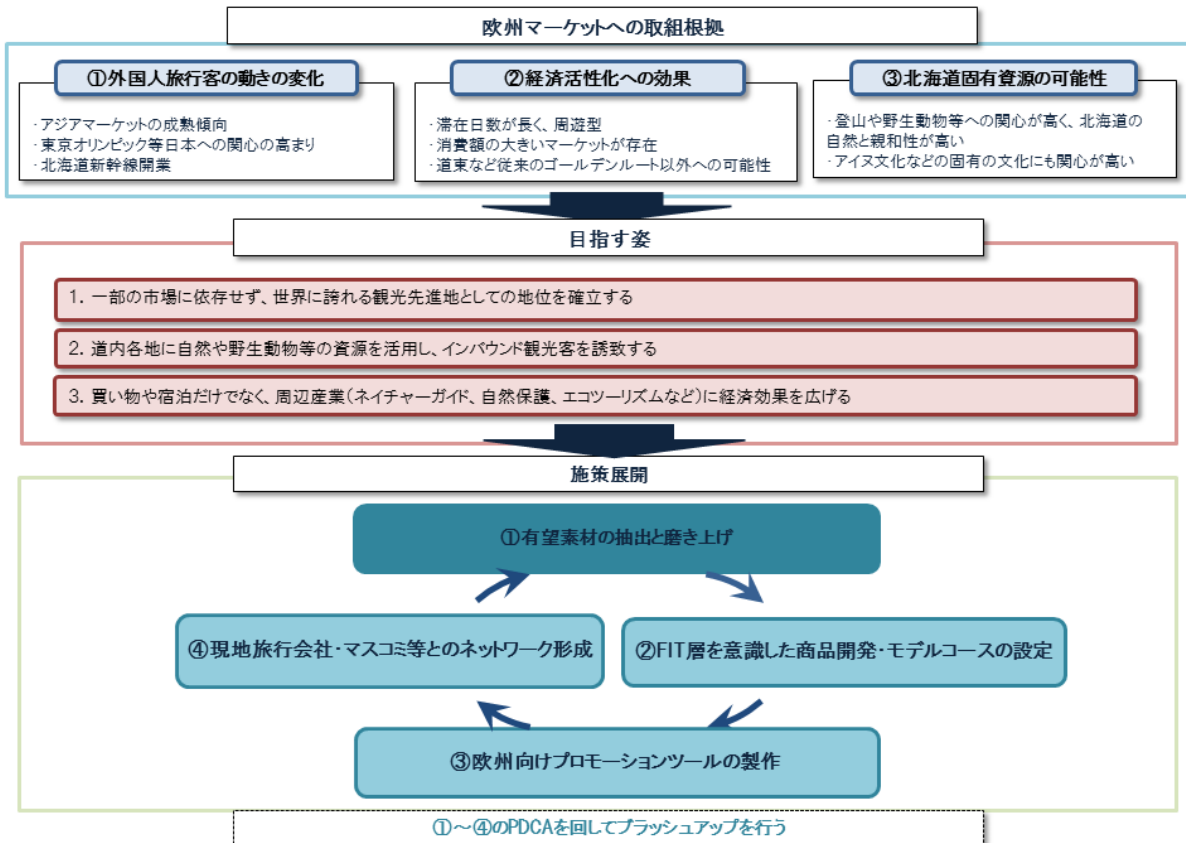


図 6 1(参考)施策展開イメージ

(3) 施策事例案

a. 道東におけるエコツーリズムプロモーション

自然や野生動物に関心を示す欧州人旅行者の動向を見ると、「札幌」ではなく道東方面に多くの旅行者が滞在しており、根室のバードウォッチング、知床の野生動物の見学は欧州人富裕層にとって非常に価値が高い。

また、北見市、網走市に代表されるオホーツク地域では、欧州地域で人気の高いスポーツのひとつであるラグビーなどの合宿受入実績があり、東京オリンピック等のメガスポーツイベントを控えた 2020 年までの取組で、合宿誘致と組み合わせたプロモーションが有望であると考えられる。

さらに、別海町、中標津町などのロングトレイルや、釧路・摩周地域のサイクリングなど、欧州人観光客へのアピール度が高いと思われるアクティビティの素地もある。

2015 年は知床が世界自然遺産に登録されて 10 周年という節目の年であり、次の 10 年を見据え、道東エリアのエコツーリズムを広域ルート化し、欧州向けにエリアブランドとして磨き上げを行う。



(参考) BBC が道東エリアを特集した Hokkaido Garden of the Gods.Part2: 2011 年に Youtube にアップされたものであるが、いまだに視聴数が伸びている。

b. 大倉山ジャンプ競技場を活かした観光素材化

北海道が多くの有名選手を輩出している、札幌オリンピック開催実績で有名な大倉山ジャンプ競技場を、観光資源として磨き上げるため、大倉山ジャンプ競技場を管理する札幌振興公社と市内旅行会社等が連携して、2014 年年末にカウントダウンイベントが初めて実施された。

外国人観光客からの、「夜の観光素材」を求めるニーズにも応えるものであり、参加者や宿泊施設等からも概ね好評であったため、今後、欧州人観光客マーケットのニーズも踏まえ、ウィンタースポーツという観点を組み合わせた通年の観光素材化を図る。



(参考) 大倉山カウントダウンイベント告知チラシ

6-2. スポーツ合宿、大会誘致・開催

(1) 目指す姿

北海道は、2008年北京オリンピックで士別市と芦別市がドイツ陸上チームに好成績につながる合宿地として選ばれている実績を有しているほか、北見市、網走市などオホーツク地域を始め、ラグビーや陸上等、冷涼な気候などの自然環境、食の安全・安心など、選手のコンディションと集中力を高める地として大きなポテンシャルを有している。

また、札幌冬季オリンピック開催経験があり、スキージャンプ等冬季競技で有名選手を輩出しているなど、ウィンタースポーツの先進地としてのイメージが定着している。また、全国的にまだ珍しいカーリング施設が整備されていることもあり、合宿誘致のアドバンテージとしても期待できる。

スポーツイベントに関しては、広大なフィールドと多様な自然景観を活かして、サイクリング、マラソンなどのイベントも各地で開催されており、道外からも人気を集め、リピーター化に繋がっているものもある。

国際スポーツイベント、大会の誘致においては、施設設備の問題、開催実績など、北海道内で誘致できる自治体はごく限られているものと考えられるが、各地に根付いたスポーツイベントを、欧州を含めたインバウンド客増大のきっかけとすることは、それぞれの地域においても、十分可能性があるものと考えられる。

本調査では、合宿誘致や大会・イベントの開催が地域活性化や欧州を含めた観光客誘致に繋がる可能性を確認できたが、一方で、誘致や開催すること自体が目的となってしまうのは、一過性のものになる恐れがある。各地域の強みを活かし、地域がスポーツを通じてどのようなまちを実現していくのか、誘致国との交流を広げていくのか、などの明確なビジョンを描いていく必要がある。

上記を踏まえて、スポーツ合宿、大会誘致・開催において北海道が目指す姿として、下記を提案したい。

【北海道がスポーツで目指す地域の姿】

- ① 広大なフィールドや冷涼な気候など、スポーツ先進地としてのブランドイメージが定着
- ② 合宿誘致やイベント開催に地域住民や企業が丸となった体制が整備され、地域活性化を実現
- ③ スポーツをきっかけとした対象国との交流が、経済交流等多面的な交流に発展

(2) 施策提案

スポーツ合宿、大会誘致・開催等は、交流人口の拡大や地域経済の活性化などのきっかけになりうるものであるが、その実現と将来への効果を継続させるためには、行政、施設管理者、観光事業者、地域住民など様々な主体の連携が必要不可欠である。しかし、各ステークホルダーの意見調整など、連携は容易ではなく、スポーツ団体と観光関連団体、事業者、行政等との連携がうまくとれないことにより、合宿の誘致等が実現しても、思うように地域内での拡がりにつながらない例も少なくない。そのため、関連団体、市民、行政等が一体となってスポーツを基軸にした地域活性化を実現するための地域プラットフォーム組織が求められるところである（図 6-2）。



図 6-2 スポーツによる地域活性化推進のためのプラットフォーム(連携組織)づくり

(注)ランドオペレーター: 受入地域において、来訪者に対して、スポーツを行う施設やフィールドの確保、食事や現地の交通手段、場合によっては対戦相手の折衝、観光案内などのトータルな手配をする仕事、またはそれを専門に行う会社。

参考: 観光庁、2013、スポーツコミッション設立による地域活性化調査事業『～スポーツコミッションを創ろう～スポーツツーリズムによる地域の活性化を目指して』

このような連携組織の例として、スポーツを基軸に地域活性化の推進エンジンとなる組織、スポーツコミッションが挙げられる。

スポーツコミッションとは、スポーツ大会や合宿の誘致活動や、市民マラソンなどの参加型イベントを開催、支援することにより、交流人口を増やし、地域に経済波及効果をもたらすことを目的とした組織であり、行政・民間等の関係主体が参画し、組織として一体になることで、前述の連携体制を確立することを目指すものである。

欧米では、「アマチュアスポーツの首都」をスローガンに都市イメージ向上に成功したアメリカインディアナポリス市をはじめ、多くの先進的事例が見られる。日本においても近年スポーツコミッション設立の動きが活発化している（事例の一部を次頁表-2に示す）。地域により、施設を活かしたスポーツイベント誘致を主眼とするもの、スポーツを基軸とした周辺産業に重きを置くものなど、その地域がスポーツを活かしてどのように地域活性化していきたいか、というビジョンにより、行政主導、民間主導といった設立の経緯や、構成員、事務局の担い手も様々である。

表 6-1 日本国内スポーツコミッションの事例

名称 (設立年)	参画主体 (★：事務局)	設立の経緯/主な事業実績
さいたま スポーツ コミッ ション (2011)	★公益社団法人さいたま観光国際協会、 【会長】さいたま市長、埼玉県知事、早 稲田大学スポーツ科学学術院教授、埼玉 市議会議長、さいたま商工会議所、浦和 レッドダイヤモンド(株)、大宮アルディ ージャ、(株)テレビ埼玉など	国内外の大規模スポーツ大会の豊富な開催実績や、サッカーJリー グ所属2チームのホームタウンなど、充実した「スポーツのまち・ さいたま」としての資源を背景に、各種スポーツ大会の誘致・開催 により、さらなる振興と地域経済の活性化を目的に設立。2013年 より、フランス以外での開催は世界初となるツールドフランスを冠 した自転車イベント「さいたまクリテリウム by ツールドフランス」 を実施。延べ関東圏外を含め20万人の観客を集め、経済効果は約 30億2,900万円と推計されるなど、先駆的な取組を実施。
新潟市文 化・スポ ーツコミ ッション (2013)	★公益財団法人新潟観光コンベンション 協会と新潟市役所、【会長】新潟市長、新 潟商工会議所、新潟経済同友会、新潟大 学、新潟慰労福祉大学、新潟県立近代美 術館、(株)アルビレックス新潟、新潟市旅 館ホテル協同組合、(株)新潟日報社 等	プロ・アマ問わずハイレベルな文化・スポーツイベント等を積極的 に誘致し、地域経済の活性化を図ることを目的に官民一体となった 組織体として設立。スポーツと文化の両面でイベント等の誘致・開 催支援に取り組む組織は全国初。スポーツ関連では、女子フィギュ ア今井選手を新潟市文化・スポーツコミッション親善大使に任命 し、2013年にオープンした年中無休・24時間営業の新潟アサヒア レックスアイスアリーナへの全日本フィギュアスケートジュニア 選手権などの大会誘致のほか、「新潟シティマラソン」への台湾参 加者誘致をめざし、現地旅行会社やマラソン協会などへのプロモ ーション活動等を展開している。
スポ ーツ コミ ッシ ョン 関西 (2012)	★関西大学人間健康学部、【代表幹事】一 般社団法人関西経済同友会、(株)アシ ックス、大阪ガス、大阪体育大学、サント リーホールディングス、三井住友銀行等	関西地区に数多く存在するスポーツ関連産業の振興によって地域 を活性化させることを目的に関西経済同友会などの経済界が中心 となって発足。スポーツ産業を軸に、ファッション、旅行などスポ ーツという要素を付加することで新たな可能性を広げていく「スポ ーツ+（プラス）」を理念に広報活動、セミナーや研究会などの活 動を展開。さらに行政と連携し2013年に2021年ワールドマスタ ーズゲームズ(※)の誘致が決定するなど、スポーツイベント誘致 活動も精力的に展開している。
十日町市 スポ ーツ コミ ッシ ョン (2013)	★NPO法人ネージュスポーツクラブ、【会 長】十日町市体育協会、一般財団法人十 日町市観光協会(第2種旅行業)、当間高 原リゾート ほか	2002年サッカーW杯キャンプ(クロアチア)受入を契機に、スポ ーツキャンプ拠点形成をめざした官民による活動を経て、2008年 に統合型スポーツクラブと予防医療を専門とする病院が核となり 設立された「十日町市スポーツコミッション地域再生協議会」が前 身。2013年に観光協会等の関連組織と連携し設立へ。競技やビジ ネスとしてのスポーツだけでなく、教育や福祉、住民の日々の運動、 スポーツを支える食、プロ選手のセカンドキャリアなどスポーツを 広い視点で捉え、関連産業の育成も見据えた活動を展開。

(参考：2013,観光庁スポーツコミッション設立による地域活性化調査事業『～スポーツコミッションを創ろう～スポーツツーリズムによる地域の活性化を目指して』、早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室,2013,『さいたまクリテリウム by ツールドフランス調査報告書』、木田 悟・高橋義雄・藤口光紀編,2013,『スポーツで未来を拓く』、各スポーツコミッション HP)

前項における先進自治体調査から見えてきた、自治体における推進体制のあり方としては、まず、スポーツコミッション等の組織を整備するか否かを問わず、スポーツ合宿、大会誘致・開催を、地域活性化という観点から、政策上どのように捉えるのかを明確に位置づけているようである。

その上で、例えば、自治体内におけるスポーツ振興担当を、観光振興等、地域活性化を担う部局に置くなど、施策連動しやすい環境を整備して誘致活動等を展開している。

さらに、都道府県と市町村の役割分担を明確化し、効率的かつ効果的な取組を推進していくことが必要という声も聞かれた。例えば、都道府県単位で対応した方がスケールメリットを創出できると思われるものとして、キーパーソン・団体の招聘など誘致のきっかけづくりや、周辺産業（食、旅行商品、スポーツ関連商品）の育成、受入人材の育成などが考えられる。一方、地域の現状に即した、迅速かつきめ細かい対応が鍵となる、個別具体化した誘致案件のフォローや、特定チーム等との交流継続によるリピーター化などを市町村が担う、などが考えられる。特に、スポーツ合宿、大会誘致・開催を地域活性化策の柱の一つとして据える市町村においては、スポーツコミッションもしくは、これに近い形で関係主体が連携しワンストップで対応できる体制を整備することが望ましいのではないだろうか。

道内の連携体制については、スポーツコミッションという組織体にする場合、組織体にせず官民、道内の連携を図る場合のいずれにおいても、単なる情報共有の場として形骸化することのないよう、あくまで推進エンジンとして、行政、民間ともに具体的に交流拡大のミッションを持ち、それぞれの立場でスポーツによる地域づくりに主体的に寄与できる主体が参画することが重要である。

それにより、

- ・従来、大会・イベントの実行委員会だけでは担いきれなかった海外PRなどの部分を分担したり、他の合宿誘致を目的とした交流事業の一部に位置付けるなどして地元の機運を併せて盛り上げる
- ・スポーツだけでなく、北海道が世界に誇れる食や観光素材などをスポーツという要素を加えることによりさらなるブランド化、販路拡大、企業連携などにつなげる

など、スポーツ合宿、大会等の実施中だけではなく、実施前、実施後においても地域活性化というテーマの下、それぞれの段階で途切れなく業種横断的な施策実施が可能になると考えられる。

今後数年間に想定される、スポーツという分野がもたらす地域活性化のチャンスを、道内各地域がその強みを活かして着実に捉え、さらなる発展に繋げていくことを期待したい。

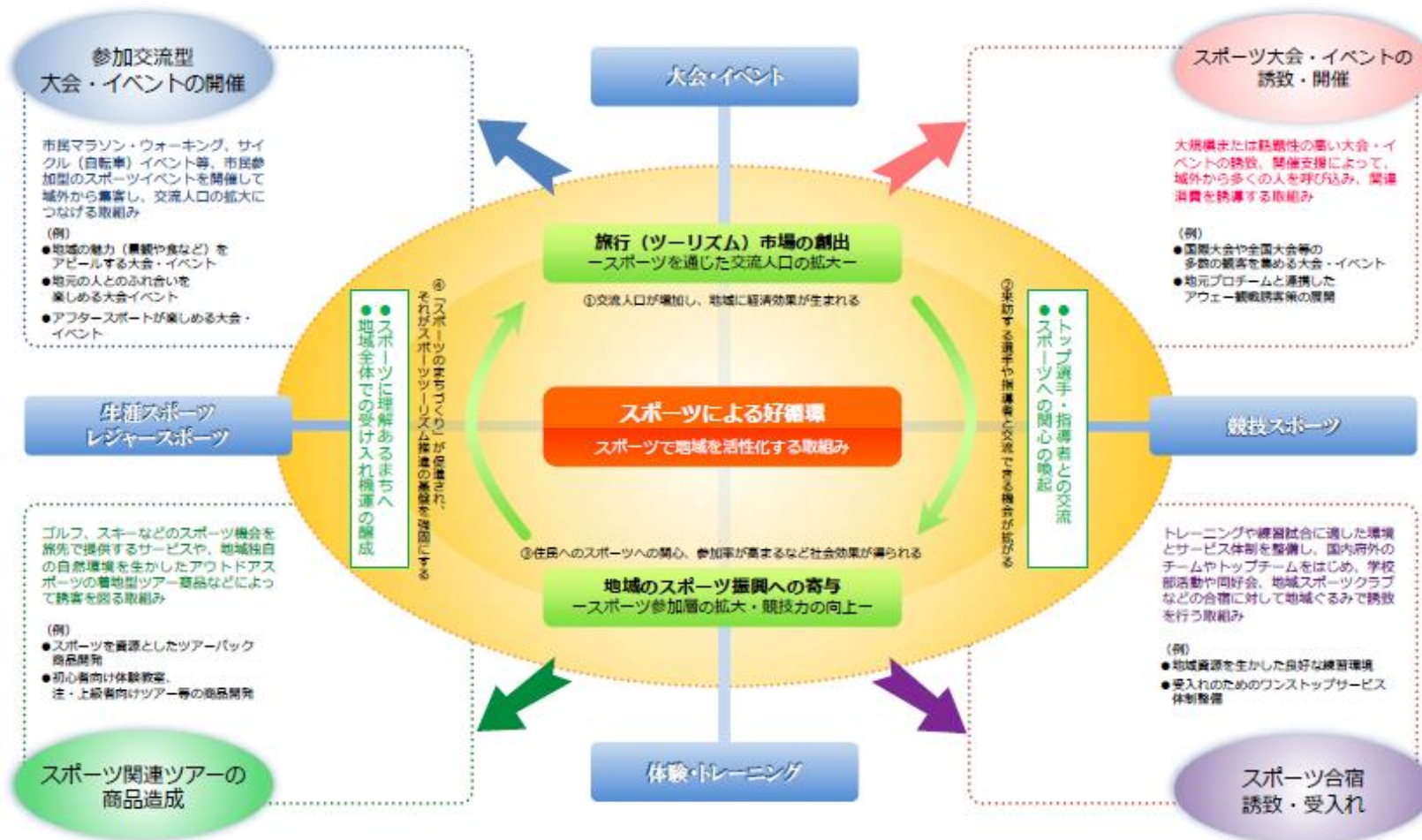


図 6-3 (参考)スポーツによる地域活性化のイメージ

(参考：観光庁、2013、スポーツコミッション設立による地域活性化調査事業『～スポーツコミッションを創ろう～スポーツツーリズムによる地域の活性化を目指して』)