令和２年度第１回北海道観光審議会 議事録

１　日　　時：令和２年７月 20 日（月）15:30～17:15
２　場　　所：かでる２・７　８階　820 研修室
（札幌市中央区北２条西７丁目道民活動センタービル）
３　出席者
(1) 北海道観光審議会委員（五十音順）
石井至委員、石井吉春委員（会長）、遠藤乾委員、遠藤正委員、緒方委員、
岡西委員、グライナー委員、佐藤委員、笹本委員、サムット委員、鈴木委員、
轟木委員、富山委員、林委員、福村委員、南委員、宮崎委員、八木委員、
山﨑委員

(2) 北海道（事務局）
大内観光振興監、山﨑次長、佐藤観光局長、増田誘客担当局長、鶴蒔参事、
金盛参事、池田参事、ほか

４　議事
(1) 「北海道観光のくにづくり行動計画」の策定について〈諮問〉
(2) 計画部会の設置について
(3) 北海道観光審議会開催要綱の制定について
(4) 意見交換
① 事務局からの説明事項
・ 北海道観光のくにづくり行動計画の概要
・ 北海道観光の現状について
・ 新型コロナウイルス感染症対策の取組状況について
・ 論点整理
② 意見交換

＜議事録＞
（柳川主幹）
定刻となりましたので、ただ今から、「令和２年度第１回北海道観光審議会」を開会いたします。
私は、北海道経済部観光局の柳川と申します。議事に入るまでの間、進行を務めさせていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。
本日の委員の出席状況についてでありますが、委員 20 名中、19 名の委員が出席されておりますので、北海道観光のくにづくり条例第 15 条第２項の規定により、本審議会が成立しておりますことをご報告申し上げます。
また、本会議は北海道行政基本条例第５条第２項並びに北海道情報公開条例第２６条の規定により公開となりますのでご了承願います。
まずは、配付資料を確認させていただきます。お手元の次第に記載されている資料を配付しております。過不足がございましたら事務局までお申し付けください。続きまして、開会に当たり、大内観光振興監からご挨拶申し上げます。

（大内観光振興監）
皆様、こんにちは。観光振興監に４月に拝命をいたしました、大内隆寛と申します。ひとつよろしくお願いいたします。本日いらっしゃっている皆様には、本道観光が今厳しい状況の中、第一線でご活躍されている皆様にお集まりいただきまして、私の方から申し上げるのもなんですが、まずはご尽力いただいているお力に敬意を表したいと思います。更に道行政、特に観光行政に関して、ご理解ご協力いただいていることをこの場を借りまして厚く御礼を申し上げます。
さて、本日はお忙しい中、第１回目の観光審議会ということで、この後の進め方についてご相談をしたいと思っております。皆様のご案内のとおり、本道をはじめ、観光産業は新型コロナウイルス感染症拡大の影響のもと、非常に厳しい状況におかれているというところでございまして、こういった状況の中、今何とか今日、明日、さらには来月ということで、特に観光事業者の皆様は、日々ご苦労されているのではないかなと拝察をいたします。そうした中、私どもは基本的には、この後コロナが収束していくであろうということを考えつつ、更には新型コロナウイルス感染症と社会経済活動との両立を果たしていくという意味で、全く今までに我々の経験に無かったような新しい知見を持って、次に進んで行かなければいけないのではないかなと考えております。その中でここにいらっしゃる皆様方には、将来に向けてのお知恵を頂いて、１歩でも２歩でも進めるようなヒントを頂きたいと思っております。今、観光行政は、非常に厳しい状況になっておりまして、私も今までの教科書が全く使えない中で、日々悩みながら仕事をしているという状況でございます。お陰さまで、非常に観光地にお客様が居ない状況の中で、７月１日、色々な意見がございましたが「どうみん割」を始めました。これは色々な形で賛否両論があるかと思いますが、それは後ほどと致しまして、今、道民の皆様のお力で、観光地に再び賑わいをという気持ちを込めて、この事業を展開させていただいているところでございます。今週 22 日からは、国の「Go To Travel キャンペーン」が始まるという状況でございます。東京都は除くという状況にはなってございますけれども、いずれにしても「Go To Travel キャンペーン」につなげていくという役割はある程度果たさせて頂いて、それは私どもが申し上げる話ではございませんので、皆様のご意見を聞きながら更に、「Go To Travel キャンペーン」で次に向かっていくということで、観光事業の回復を図っていきつつ、次の展開を考えていきたいと思っております。
本日は短い時間でございますけれども、皆様の貴重なご意見、次に進んでいくフラッグを掲げたいと思っておりますので、ぜひ貴重なご意見を頂戴できればと思います。本日は用務の都合上、途中で退席させていただきますが、後ほど報告を受け、キャッチアップしていきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

（柳川主幹）
次に、本年は委員改選年度であったことから、委員の方々をご紹介させていただきます。恐れ入りますが、時間の都合上、名前と役職のみに留めさせていただきます。出席者名簿に従い、五十音順にご紹介させていただきます。
株式会社石井兄弟社、代表取締役社長、石井至様でございます。
北海道大学公共政策大学院、客員教授、石井吉春様でございます。
北海道大学公共政策大学院、院長、遠藤乾様でございます。
札幌国際大学スポーツ人間学部スポーツビジネス学科、教授、遠藤正様でございます。
北海道エアポート株式会社、常務取締役営業開発本部長、緒方義規様でございます。
株式会社グランビスタホテル＆リゾート、札幌グランドホテル、チーフコンシェルジュ、

岡西昭子様でございます。
ユキカムイ株式会社、代表取締役、グライナー・ジョン様でございます。
公益社団法人北海道観光振興機構、専務理事、佐藤誠之様でございます。
一般社団法人日本旅行業協会、北海道支部長、笹本潤一様でございます。
株式会社サムット、代表取締役、トゥンサリーカセート・サムット様でございます。
株式会社北海道宝島旅行社、代表取締役社長、鈴木宏一郎様でございます。
ピーチアビエーション株式会社、執行役員事業戦略室長、轟木一博様でございます。
株式会社サッポロドラッグストアー、代表取締役会長、富山睦浩様でございます。
北海道旅客鉄道株式会社、鉄道事業本部営業部長、林雅子様でございます。
一般社団法人北海道バス協会、理事、福村泰司様でございます。
一般社団法人北海道民泊観光協会、代表理事、南邦彦様でございます。
一般社団法人日本ホテル協会、北海道支部長、宮崎誠様でございます。
株式会社えんれいしゃ、北海道生活編集長、八木由起子様でございます。
日本航空株式会社、北海道地区支配人、山﨑賢太郎様でございます。
なお、本日ご欠席されておりますが、東京女子大学現代教養学部国際社会学科、教授、矢ヶ崎紀子様に委員にご就任いただいております。
道側の出席者の紹介につきましては、お手元の出席者名簿によりまして、省略させていただきます。
それではここからの進行は、会長、副会長が選出されるまでの間、佐藤観光局長が仮議長として進めさせていただきます。佐藤局長お願いします。

（佐藤局長）
まずは、「正副会長の選任について」ですが、北海道観光のくにづくり条例第１４条では、会長及び副会長は、委員が互選する、となっております。委員の皆様に会長及び副会長の選任をお諮りします。どなたかご推薦などございませんか。

（佐藤委員）
事務局から何か案があったら、ご提案ください。

（佐藤局長）
今、事務局から案をというお話がございました。事務局の案を提示させていただいて、よろしいでしょうか。

【異議なし】

（佐藤局長）
それでは、事務局の案を提示してください。

（鶴蒔参事）
観光局参事の鶴蒔でございます。私から事務局案をご説明させていただきます。
前回の審議会の会長には、学識経験者から、副会長には日本旅行業協会北海道支部からご就任頂いていたことを踏まえまして、会長には石井吉春委員、副会長には笹本委員にお願いしてはいかがでしょうか。

（佐藤局長）
ただ今の事務局案についてお諮りします。皆様いかがでしょうか。

【異議なし】

（佐藤局長）
ただ今の案件は、事務局案どおりご承認いただきましたので、会長は石井吉春委員、副会長は笹本委員にお願いさせていただきます。石井会長はお席の移動をお願いいたします。
石井会長からお一言ご挨拶をお願いいたします。

（石井吉春会長）
ただいま会長に選任頂きました石井と申します。どうぞよろしくお願い申し上げます。観光への関わりというのは少し間接的だったのですが、道庁では長く交通の分野をやらせていただいて、交通と観光というのは非常に一体感のある関係ということで観光についても意見を言わせて頂いておりました。このコロナ禍の中で、非常に観光厳しい状況の中で、今こそ知恵を結集して、これからの新しい北海道観光のあり方をぜひ前向きに議論させていただければと思っております。皆様のご協力の上でのことになろうかと思いますので、ぜひ、よろしくお願い申し上げたいと思います。

（佐藤局長）
ありがとうございます。それでは議事に入りますが、議事１『「北海道観光のくにづくり行動計画」の策定について』まで、引き続き、事務局で進行させていただきます。なお、本日の審議は 17 時を目途としておりますので、円滑な議事進行へのご協力をお願い申し上げます。
はじめに議事１、条例第 11 条に基づく諮問事項でございますが「北海道観光のくにづくり行動計画」の策定に関して、諮問の趣旨などについて担当参事からご説明いたします。

（鶴蒔参事）
観光局参事の鶴蒔でございます。私の方からは、この度の諮問の趣旨をご説明させていただきます。
現行の「観光のくにづくり行動計画」は計画期間が平成 30 年度から令和２年度までの３年間となっておりまして、令和３年度以降の新たな計画を策定することとしております。
北海道観光のくにづくり条例第８条では、計画の策定又は変更に当たっては、北海道観光審議会のご意見をお聴きすると定められておりますことから、この度、諮問させていただくものでございます。以上でございます。

（佐藤局長）
それでは、ここで、知事に代わりまして、大内観光振興監から石井会長に諮問書をお渡しいたします。

【大内観光振興監から石井吉春会長へ諮問書を手交】

（佐藤局長）
議事１はこれで終わりとなります。
なお、大内につきましては、用務の都合により、退席させていただきます。
それでは、この後の進行につきましては、石井会長にお願いいたします

（石井吉春会長）
それでは、会議次第に沿って、議事を進めてまいります。
議事２「計画部会の設置について」ですが、先程ご説明のありました「北海道観光のくにづくり行動計画」の策定については、専門的、集中的に審議いただくため、条例第 16 条第１項に基づき計画部会を設置し、審議を付託したいと考えておりますが、いかがでしょうか。

【異議なし】

（石井吉春会長）
それでは、お認めいただいたものといたしまして、本審議会に計画部会を設置し、審議を付託することといたします。
次に、条例第 16 条第３項及び第４項に基づき部会委員及び部会長の指名を行いたいと思います。
今回は、部会委員を緒方委員、佐藤委員、サムット委員、鈴木委員、石井至委員、遠藤乾委員、遠藤正委員、ジョン委員にお願いしまして、部会長は私が担当させていただきたいと考えておりますが、いかがでしょうか。

【異議なし】

（石井吉春会長）
それでは、お認めいただいたものといたします。
ここで事務局から、「行動計画の策定スケジュール」について説明をお願いします。

（鶴蒔参事）
資料２の「３　策定スケジュール（案）」をご覧ください。
道としては、取り急ぎ年内を目処に次期計画の中間取りまとめを行いたい、このように考えておりまして、このため、計画部会における議論を踏まえ、11 月下旬には第２回の観光審議会を開催し、「中間とりまとめ」についてご審議いただきたいと考えております。
このため、年内は８月下旬、10 月下旬と２度の計画部会を開催し、「次期計画の考え方」である「骨子案」及び「次期計画の素案」策定にむけた審議をお願いしたいと考えております。
その後のスケジュールにつきましては、新型コロナウイルス感染症の状況等を踏まえ、改めてご案内をさせていただきたい、このように考えております。以上でございます。

（石井吉春会長）
ありがとうございました。部会委員の皆様には、それぞれの専門のお立場から、活発なご議論をいただいて、ご検討・ご審議いただきたいと思いますので、よろしくお願いいたします。

続いて議事３「北海道観光審議会開催要綱の制定について」事務局からご説明をお願いします。

（鶴蒔参事）
資料３をご覧ください。北海道観光審議会の組織及び運営については、「北海道観光のくにづくり条例」で定められているところですが、定めのない内容につきまして、本開催要綱にて定めさせていただきたいと考えております。
第２条では、新型コロナウイルス感染症により、ニーズが高まっております WEB 会議の開催について、定めさせていただきたいと考えております。
第３条では、計画部会の招集や開催要件について、北海道観光審議会と同様に定めさせていただきたいと考えております。
第４条では従来実施されてきた付託事項に関する、計画部会から審議会への報告を改めて明示したものになります。以上でございます。

（石井吉春会長）
条例第１７条で審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮って定めるとされていることから、本件についてお諮りします。ご意見などある方はいらっしゃいますでしょうか。

【異議なし】

（石井吉春会長）
それではお認めいただいたものといたします。
続いて議事４「意見交換」に移ります。まずは事務局から説明をお願いいたします。

（鶴蒔参事）
資料４をご覧ください。現行の「北海道観光のくにづくり行動計画」の概要について、ご説明いたします。
本計画は、「北海道観光のくにづくり条例」に基づく観光振興に関する基本的な計画でございます。
現行計画の策定当時は、訪日外国人来道者が平成 25 年度に初めて 100 万人を超え、右肩あがりに急増していたことから、これをビジネスチャンスと捉え、「稼ぐ観光」を実現することにより、「観光産業を本道のリーディング産業へ」という目指す姿をお示しさせていただいております。
次に裏面をご覧ください。現行計画では目標指標について、今年度に観光入込客数を 6,000 万人、観光総消費額を２兆 1,544 億円などの指標を定めておりますが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、多くの指標の達成が難しい状況にあります。
お配りしている資料の後ろの方に添付しております参考資料１では、現時点の進捗状況をお示しさせていただいておりますので、後ほどでもご確認をお願いいたします。
続いて、資料５をご覧ください。北海道観光の現状をご説明いたします。
道の観光関連産業は新型コロナウイルス感染症の拡大により長期間にわたって甚大な影響を受け、未だかつてない危機的な状況に置かれております。
道では３月にその影響額を 3,680 億円と試算しましたが、５月のゴールデンウィーク期間中には、観光施設の入込客数、宿泊施設の宿泊者数、観光バスの稼働台数が前年同期比

としてマイナス 90 パーセント以上になり、宿泊業をはじめに幅広い産業で影響を受けております。
続いて、資料６をご覧ください。道ではこのような現状を踏まえ、これまでも様々な対策に取り組んでおります。
新型コロナウイルス感染症の拡大防止策として、宿泊事業者が実施するサーモグラフィーといった衛生関連機器等の導入に対する支援など、観光客の皆様が安心して観光地を訪れていただけるよう様々な対策に取り組んでおり、また、本道観光のハイシーズンである７月、８月の観光需要喚起策として「どうみん割」といった、観光地に再び賑わいを取り戻す契機となるよう取組を進めております。
次のページ以降では、その他の取組として、「新しい生活様式」を可視化した「新北海道スタイル」を、また、下段の北海道エアポート（株）や北海道観光振興機構と連携し、オール北海道で観光関連の前向きな取組を応援するとともに、この取組を通じて道民のシビックプライドを醸成することを意図した、「HOKKAIDO LOVE !」プロジェクトを展開しています。
このほか、次ページにリーフレットをつけておりますが、事業の継続、雇用の維持を図るための道独自の融資制度や雇用調整助成金など新型コロナウイルス感染症により甚大な影響を受けた事業者の方々を国の制度も活用しながら様々な形で支援しております。
続いて、資料７をご覧ください。これからご議論いただくため、国で７月１４日持ち回り開催された観光立国推進閣僚会議の「観光ビジョン実現プログラム 2020」も参考にしながら論点を整理したものですが、新型コロナウイルス感染症の拡大と社会活動の両立、道内旅行、国内旅行の需要喚起策、外国人観光客が来ていない今すべき基盤整備、インバウンド回復の取組、ウィズコロナ・ポストコロナを見据えた本道観光の目指すべき方向の五つの論点に整理いたしましたので、このあと委員の皆様方からご意見を賜りたいと思います。次頁から「Go To トラベル事業」、道内７空港一括民間委託、「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」の資料のほか、委員の皆様から事前に頂いたアンケート結果概要を添付しております。説明は以上でございます。

（石井吉春会長）
どうもありがとうございます。本日時点の論点整理ということで、五つの論点を出していただいておりますが、全体を統括する部分でウィズコロナ・ポストコロナを見据えた観光施策ということになろうかと思いますが、委員の皆様には事前にアンケートにもお答えいただいたところですが、ただ今、事務局から説明があった論点なども踏まえまして、今後計画を策定していく上でどのような視点が必要なのか、どういったことに配慮すべきか、などについて、現時点でそれぞれのお考えをいただきたいと思います。
どなたか、ご意見ございますか。

（南委員）
北海道民泊観光協会の南です。これらの事業を実施するに当たって、ここに出ていないかもしれないのですが、前回の開催で新たな財源確保に向けた検討がされ、答申がされていると思うのですけれども、これを具現化していく、財源を確保していく必要がある、財源あっての様々な事業と考えているので、我々民泊事業者も財源を徴収する方法を現場では考えております。この審議会の場でも、財源確保の具現化というのを議論した方がいいのかと感じております。以上です。

（石井吉春会長）
ありがとうございます。私は検討過程で「（仮称）観光振興税」ということで、導入に向けた議論をさせていただいて、むしろぜひ導入して欲しいという方向感を出させていただいたのですが、実態的には具体例な議論が今、厳しい状況もございますので、当然財源議論は施策を打つために必要でございますけれども、緊急対策的な今の時点での活用もありますので、むしろ、通常の財源と一体の議論ということにとどまらず、本当に必要な施策については、税源の目処に関わらず、どうしても必要、ぜひ必要、今回はやっていってもいいのかと。基本的にはバランスの問題はあるかと思いますけれども、あまり最初に財源の議論を前提にすると、ウィズコロナ・ポストコロナを視野に入れた議論は厳しい、私の一存ではございますが、そのような認識でお願いいたします。
遠藤委員お願いいたします。

（遠藤乾委員）
北大公共政策大学院の遠藤です。論点整理の中の「反転攻勢として何をすべきか」と、いうところに非常に関心があるところですけれども、外国人であれ道外の人であれ、ある種ちょっとだけ先んじた北海道を演じるだけで、非常にイメージを変えられるチャンスでもあると思います。実際、鈴木知事が全国に先駆けて緊急事態宣言を出されて、あれで北海道のイメージというのは随分、アジア的にも変えたと思います。
その延長上で、例えば北海道、先ほど資料６であった観光関連事業の取組状況を拝見させていただきましたが、食とか観光、実際、宿泊とかタクシーとか色々な施策が出ておりますが、保健関係というか、公衆衛生関係の対策がここには入っていない。もしかしたら他のところでおやりになっているかもしれませんけれども、例えば、長崎県の対応だとコロナとこの後の経済状況をすりあわせていくために、PCR 検査機器の独自の導入みたいなことを県単位でやっていたりして、私が考えているのとちょっと似たようなことで、「北海道はクリーンだ、きれいだ、コロナ的にも安心できる」というメッセージを保健、公衆衛生的な整備を通じて、一段上の整備を通じて、全国、世界、アジアに発することで引き込んでくる、そういった攻めの公衆衛生事業というのをやっていけないのか。これは検討に値するのではないかと思います。PCR 検査の証明など全国に先駆けてやって何も悪いことはないと思うのです。そういう地域である、というアピールができる基盤を造っていく、そのことによって呼び込んでいくことができるのではないかと思っていて、そのことについて、何か、もし既に着手していることがあれば、ご教授いただければと思います。

（石井吉春会長）
今、質問がございましたけれども、事務局の方で、現時点でお答えはございますか。

（佐藤局長）
資料６の方で、今年度に入ってから、専決と２定冒頭部分で議決した事業について記載させていただいております。特筆すべきものとしては、教育旅行の支援事業、バスが密にならないように、例えばクラス１台であったものを２台にするときの１台分の補助、宿泊施設でも広めに部屋を取る部分についての支援事業、これを先駆けてやっております。

（石井吉春会長）
ありがとうございます。要は縦割り的に、政策を打ち出すのではなくて、知事も「新北海道スタイル」とおっしゃっていますけれども、要するに安心できる、地域としての観光

地北海道をどう打ち出すかということなので、他部の政策もむしろ上手に取り込む、もしくは調整して、軸の一つに据えてほしいというご意見だと思います。何が必要かという議論は今後やっていけばいいと思います。ここからは石井至委員より時計回りでご発言をお願いしたいと思います。

（石井至委員）
石井兄弟社の石井です。よろしくお願いいたします。本当に今大変な時期で、皆様ご苦労お察し申し上げます。個人的にはコロナの収束には相当時間がかかる、半年か一年という問題じゃないように思っておりまして、私はインバウンドが本当は専門ですけど、インバウンドが今年はちょっと厳しそうで、まさに来年以降、目先は国内旅行を頑張るしかないと。それで今はもう売り上げがない状況ですから、急場をしのぐためには、その「Go To トラベルキャンペーン」をどうやって活用するか。「Go To トラベルキャンペーン」は全国での競争ですから、東京以外の人は全国どこでも行けるわけで、必ず北海道に来るわけではないので、どうやると他の地域ではなく北海道に来てもらうのかということを考えていかなくてはいけない、と思っております。
もう一つは、目先は急場を凌ぎ、その次は「世界一安心・安全な北海道」を目指したらいいのではないかと思います。「新北海道スタイル」はお金がかからないことで、今までやっていることをまとめていて結構だと思うのですが、これはどこでも「新青森スタイル」とかやればできてしまうので、そうではなくて、もっと先を行くと、全ての旅行者の動線で、例えば最近だとエレベーターのボタン触るのも気持ち悪いと思うのですけれども、中国ではその爪楊枝でボタン押している方もおり、日本でも綿棒で押している方も居るらしいのですけれども、今、世の中には日本のテクノロジーで非接触エレベーターというのがあるので、手を近づけるとボタンが反応するというのがありますし、エアコンがやっぱり良くないと思うのですけれど、今、飛行機は 3 分に 1 回空気が換わると宣伝していますけれども、建物のエアコンは外換気のものは全国で数パーセントしかないらしく、技術的にはあるので、そういうものを国なり北海道のお金で補助を出して、入れていただけるような事業者さんがあれば、そこが一人勝ちになっていくと思うので、だから北海道全体でそれをどんどん推進して、日本でのリーディングケースになり、世界でのリーディングケースになるように頑張っていければいいのではないかと思います。以上です。

（遠藤正委員）
私からは三つほどここに来る前に考えてきたことがございまして、今までの観光には常に一つのシナリオで、色々な計画を作っていましたが、多分これからは二つ、当面はいるのではないかと、すなわち、全部が上手くいってインバウンドも国内も道外も来るというシナリオのＡパターン。インバウンドがゼロみたいなパターン、両極端の観光計画を何か考えていくにはどうしても必要なのではないかということで、私も計画部会に入っておりますが、シナリオＡとシナリオＢということで、インバウンドゼロというのは今までなかなか考えることがなかったのですが、これはもう考えていかなければならないのかとひとつ思ったところです。
それから今、マイクロツーリズムとか盛んになっていますが、やっぱりこういう事態になると、道民、ローカルな観光をどれだけ基礎票を日頃から取っていくか、そこがすごく大事なところで、インバウンドに少し一辺倒に行き過ぎたところ、もう一度ドメスティックな基礎票をどうやって、特にローカルな基礎票を取っていかなければならないのか、ということが今私も考えているところです

それから三つ目は先ほど会長の方からありました観光税のところ、有事の時に何かファンドがあるというのは非常に先手というか一手を打つためには必要なことかとも思いまして、落ち着いた段階では観光税のこと、有事にも備えた時のあり方というか、ファンドのあり方というのもこの充電期間の中で考えてはどうかと思っています。後は今、石井委員からもあったのですが、色々な観光の外国のサイトを見ているのですが、色々なプロモーションの安全・安心についての情報を一生懸命発信している諸外国はまだあまりないようです。先ほど隣の遠藤委員もおっしゃられておりましたが、ちょっと先駆けて安全・安心の観光についての情報は、非常にまだあまりやっていないテーマだったのでぜひ検討してはどうかと思います。以上３，４点ほどでしたが、ちょっと気になったところをお話しさせて頂きました。

（緒方委員）
緒方でございます。ご指摘が既にあったところですけれども、石井先生や遠藤先生がおっしゃるように、今、域外のお客様、海外のお客様どちらもその地域が安全かどうかということが一番の関心事でありまして、安全対策をきちんとされているかどうかということは、空港はもちろん一通りの安全対策をやっていますけれども、お客様が空港から出た後の交通機関ですとか、あるいは宿泊施設ですとか、飲食をされるところとかも含めて、お客様の導線に沿って、ここも安全ですよっていうようなことを通しで発信できるようにするということができれば、北海道はコロナ対策においては、都道府県の中では先駆けてやってらっしゃるという名声が上がりますので、それを活かしてこれから始まる地域間競争について、優位性を打ち出していけるのではないかと思っております。それは当面のところですけれども、もうちょっと長い目で見ると、北海道はいわゆる「新しい生活様式」というのに最も適している場所でもありますので、単に移住しましょう、ということではなくて、新しい生活スタイルに最も適している場所になりうるポテンシャルがあると思いますので、そういった部分について説得力を持って、外に発信していけるような施策を組み立てていただければいいなと考えております。以上でございます。

（石井吉春会長）
ありがとうございます。空港は結構安全対策が大変だと思うのですけれども、特に留意されていることとか、特徴的に何かやっていらっしゃること、もしありましたらこの場での情報共有ということで、少しだけ教えていただけないでしょうか。

（緒方委員）
突飛なことはやっておりませんが、チェックインの時やセキュリティチェックの時など、ポイント毎に消毒をしていただくようなポイントを設けるとか、お客様がたまりやすい場所には必ず表示をしてくっつかないようにするとか、5月までは道庁様がサーモグラフィーをやっていただいて、それは終わったのですけども、近い将来それも導入しようかなと考えております。本当はチェックインも非接触ですぐにできればいいのですが、そこまではいっておりません。今できることは「新北海道スタイル」に合わせてやっております。

（岡西委員）
私、すぐ目の前にいるお客様に対応するのが主な仕事ですけれども、拝見していて感じていることが中心にはなりますが、お客様のライフスタイルはすごく変わっているなと思

う反面、変わらない方というのが一部いらっしゃって、それはラグジュアリータイプの方のライフスタイルは全く変わらないということを感じています。元々パーソナルでとてもセキュリティを重視し、衛生などをとても重視していたライフスタイルの方は今も前も変わらないので、こういうことが起こっても何ら変わらなく旅行されているというのを感じています。こういうお客様はこの状況になっても、変わらなく旅行されているというのを見ていて感じています。このお客様を最初に取り込むのが北海道は大事かなと思っております。そのためには、私たちがどのような準備ができているのかをお知らせすることが大事かなと思っています。そういう方が来ても大丈夫だというのをどうやってお知らせできるのかというのを、自信を持ってお伝えできるような状況を用意してあげることが大事かと思っています。この後、とりあえずの対応はもちろんなのですが、長い間続くかなと思いますので、長い間だった時に対応できる方がいなくなる、それが私はとても不安であり、その時にちゃんとしたご案内ができるような方にずっと居続けてほしいと思っておりますので、その方がずっと居続けていただけるような体制を維持できるような制度というのが何とかできないのか、体制を作り続けて欲しい、それは一体どのようにしたら居続けていただけるのか、何か協力してくれる体制というのはないのか、ご指南いただければと思っております。以上です。

（石井吉春会長）
人の問題に触れていただいたかと思うのですが、非常に重要な視点でございますので、議論を色々していきたいと思います。どうもありがとうございます。

（グライナー委員）
外国人の考えることとして、北海道のイメージに安心・安全があると思います。コロナはチャンスでもあります。時間があるからです。今までの北海道インバウンドは長期的な視点であまり考えていない。例えば、多くの会社が宣伝していたが、国とか北海道の宣伝はあまり聞けなかった。ここにチャンスがあると思う。まずはコロナで待っている時間に北海道がどのようなイメージをつけたいかということを整理することが結構大事だと思います。外国人とよく話すのですが、日本に来るときは大変で情報があまりないとか、トップダウンの情報として、日本語の情報はあるが英語の情報はあまりないなどの話を聞きます。今後全ての宣伝にチャンスがあると思うのです。安全・安心のことをもちろん含めて、北海道はどのようなイメージを出したいか、考えるいいチャンスであると思う。コロナの後、より人が来ると思うのです。もっといいキャッチフレーズ、いいイメージで、外国人向けの宣伝は日本人にとって少しややこしいかもしれません。皆様ご存じだと思いますが、日本人と外国人は考えていることが違います。日本の宣伝は多くの情報があり、多くの記載がありますが、外国人がそれを見ると面倒だと思います。興味ないです。もっとイメージやインパクトのマーケティングをするといい。「HOKKAIDO LOVE !」はすごくいい。僕も「HOKKAIDO LOVE !」をやりたい。ちゃんとイメージつければ、それだけでパワーがある。このチャンスに皆で考えましょう。よろしくお願いします。

（石井吉春会長）
大事なインパクトあるイメージということでした。どうもありがとうございました。

（笹本委員）
我々、旅行会社、旅行業界としての現状で申しますと、日本から海外に行くのももちろ

んだめ、来られる方もインバウンドもほぼゼロに近い。それから道外に出る人も今、中々行きづらいということで、ほとんどこの第1四半期は収入が前年比10パーセントから15パーセントというところで、経営をどうやって継続するかという方に動いているのが実態です。国や道の色々な資金繰り対策、給付金や資金の貸し出しは非常に潤沢にあって、まだ倒産している企業数は思ったより少ないということですが、そこは何とか雇用調整助成金の拡大等でつないでいるというのが現状だと思います。今回非常に期待している「Go To トラベルキャンペーン」が、このように二転三転して、我々の会社もそれに振り回されているというのが現状です。私の個人的なことも踏まえて申しますと、東京を除外するとか、そういうことも後から入ってきて、正直、北海道の人たちが一番好きな旅行先、一番多いのは国内です。東京地区、レジャーで言うとディズニーランドです。ディズニーランドも制限があり、我々のパッケージの旅行が組めない、という状況ですので、こうなってくるとやはり道内の旅行の推奨というところしか今はないのではないか。先ほど振興監からあった「どうみん割」もあっという間に完売という中、今「Go To トラベルキャンペーン」の資金を使っていかに道民に道内旅行をさせるか、ディズニーランドが開くのを待つのではなくて、道内を旅行しようと施策ですとか運動、機運というのを交通事業者の方々も含めて動いていくべきではないかと思います。特に札幌にずっとおられる方は、例えば稚内や利尻・礼文に行ったことない、知床に行ったことない、釧路・根室に一度も行ったことないという方々がかなりいらっしゃいます。割と近辺でしか動いていなくて、国内旅行というと道外に出てしまうという方が今まで多かった。ここでそういう魅力付けをして、一番人口が多い道央圏からそれぞれ道東、道北、道南に動きをシフトしていく、という機運を高めていくということをぜひお願いしたいと思います。以上です。

（石井吉春会長）
短期的に非常に大事な視点なのですが、本当に道央圏から道東、道北、道南などに行っていない方も多いのですが、道内旅行のコストも非常に高いという現実的な課題をどうクリアしていくか、というのを一緒に考えていきたいと思います。どうもありがとうございます。

（佐藤委員）
今、笹本副会長がおっしゃったとおり、道民の方の旅行需要は大変重要だと思っております。ご存じかと思いますが、47都道府県民の中で、道民が最も北海道のことを大好きなのです。1年間の宿泊のデータにおいて、道民の方が北海道に泊まるのは三十数パーセントで二位の愛媛県の方と相当な差がある。人口の一番多い東京都民でさえ、北海道民が北海道に泊まるのに1年間100万人泊ぐらい違うというのが実情ですから、「どうみん割」は大変いい施策だと思いますし、私も応援したいと思います。
この話をすると私ども北海道観光振興機構の会長である小磯に叱られます。実は北海道の経済の活性化には、自分の手足を食べているようなもので、ダメな発想だと。道民が道内を旅行して、需要喚起して笹本委員のおっしゃるとおり、経営をつないでいくというのは大事で、次は道外から、別にインバウンドだけでなくてもよく、道外から北海道にいかにお客様に観光に来ていただくかを考えることが当観光振興機構の役目だとだと言われております。私もその通りだと、厳しいことではありますが、そう思って北海道の観光を考えたいと思っています。
インバウンドについては恐らく皆様も同じ意見だと思いますが、来年のオリンピック、その後に「アドベンチャートラベル・ワールドサミット」というアドベンチャートラベル

の世界大会が初めて東洋、北海道で開催されます。ここまでは戻らないのではないかと、もしかするとその時でも、なかなか戻らないというぐらいインバウンドは厳しいのではないかと思います。ただ、そんな状況でも皆様のおっしゃるとおり、北海道の安全と安心に対する情報は流せるだろうと思います。その安心の情報についてはインバウンドの方だけではなくて、道民の方にも、道外の方にも同じように伝えられると思っておりますので、当機構では道庁さんから事業で色々ご相談いただいて、やらせていただく費用を使って、先ほどジョンさんがおっしゃられていた、ただ情報をたくさん流すのではなくて、イメージに訴えるような新しい情報の伝え方を模索して事業を進めたいと思っております。道庁さんと相談しながら北海道の観光のために少しでも努力したいと思っています。

ちょっと先の話をさせていただきますと、コロナの影響で恐らく皆様できるだけ物に触らずに、何かできた方がいいのではないかと思っているのではないかと思います。いつでもキャッシュレス、全部ご自分の持っているクレジットカードか何かのカードで全部支払いも乗り物も全部できる一気通貫で一枚のカードで日本全国、世界各国旅行できる、動くことができるというのが理想なのかなと思います。特に北海道内を全部一枚の持っているもので、宿泊も乗り物も出来るようになったら、やはりもっと北海道の優位性が出てくると思っております。長くなりましたが、以上になります。

（石井吉春会長）

今回のコロナ禍で、ICT、キャッシュレスも含む、そこの遅れは随分認識されましたので、どう取り組んでいって世界標準よりちょっと進むことができるのかというご指摘だったと思います。どうもありがとうございます。

（サムット委員）

サワディーカップ。私はタイから来ました。私は Facebook ファンページ、北海道ファンクラブ、タイ人向けの北海道観光情報の SNS を運営しており、タイ人向けに情報発信をしております。現在フォロワーは 30 万人くらいおります。ガイドなどの旅行業界に関わって 15 年くらいです。富裕層と一般層の観光も対応経験があります。今日は外国人として現場から訪日外国人と直接関わった立場、インバウンドの視点から話をさせていただきます。

まずコロナの前にはすごい外国人が多かった。そのとき私が感じたのは、外国人に対する日本のおもてなしが少しずつ薄れていっていることです。今回のコロナをきっかけとして、日本の観光関係の業界の人たちも、もう一度自分のスタンスや色々なことに対して、見直すべき時機ではないかと思っています。特に北海道は民族共生象徴空間として、おもてなしを忘れてはいけない。観光公害、外国人に対する感情をコロナでリセットして、日本人、外国人も平等扱いできる環境を整理していくことが大切だと思っております。

今、一番大変なのはインバウンドだけを取り扱っていたお店、会社です。インバウンドを取り扱っているところは売上が 99 パーセント減っています。「Go To トラベルキャンペーン」ではインバウンド受入会社はメリットが余りないと思っているので、「Go To トラベルキャンペーン」期間中はインバウンド専門の会社には何か特別な手当、補償など特別扱いができればいいかなと思います。

３番目に話しをしたいのは、道内では「Go To トラベルキャンペーン」、「どうみん割」で日本人だけ動いていますが、この時期こそ外国人もできるだけ参加させる方法がないかと思っております。海外に向けて、日本人は普通に街中を歩いています、日本は、北海道は皆元気ですという情報の発信が必要です。北海道の鈴木知事は日本国内で初めてコ

ロナの緊急事態宣言をしました。日本人にとっては、北海道はいいねという印象を持ったかもしれませんが、海外にとっては、北海道が日本国内で最初にコロナが発生し、そのときから今まで終わらないというイメージがあります。タイでは、北海道は東京の次に危ないというイメージになってしまいました。タイでは現在感染者はゼロベースになっております。本当かどうかはわかりませんが。北海道のコロナ対策はもっと具体的に海外発信すべきです。

反転攻勢期に向けた基盤整備として、暇な外国人、暇な現地ガイドを使って、北海道のインバウンドを受け入れる環境整備を進めていくのはどうでしょうか。例えば、外国人の力を借りて、バス停などの交通案内の改善や外国人を色々なホテルに泊まらせ、このホテルは外国人にとって何が問題あるかなど、コロナでヒマな時に整備期間にするいいチャンスかと思っております。

災害時であっても安心できる北海道の旅をアピールする。たとえば、災害という理由で、帰国できない外国人に北海道はどのように支援できるのか。ホテル無料提供、食事の提供など、そのような具体的な対策を北海道が準備して、発信していくことは大切です。

北海道プロモーションで今、何ができるか。一つは海外にある北海道レストランやお土産屋さんを活用して、北海道に来られなくても、海外でも北海道での旅ができるというキャンペーンができるのではないかと思います。２つ目は国際路線の維持。今、一番大切なのは、北海道知事から各航空会社に北海道は皆待っている、北海道は必ず皆を支援するというメッセージの発信です。航空会社は破綻するところが多くなりました。タイ航空も会社再建しており、北海道の路線をカットするかどうかという時機なので、北海道の知事から北海道は全力で応援するというメッセージを社長に伝えることが必要かと思います。

（石井吉春会長）

外国人の認識ということで、北海道は東京に次いで危ないという認識を持たれているというご指摘がありましたが、日本人の感覚では海外の方が危ないと思っておりますけれども、アジアの中では日本が一番危なくて、その中でも北海道は危ないと一般的には思われていると。この議論の前提として、非常に重要な認識ではないかと思います。数値を押さえた議論をしていくというのも一つ重要な論点になると思います。非常に貴重なご意見をいただいたと思います。

（鈴木委員）

論点整理の中にもありますけれども、量から質への転換という大きな機会を今回のコロナウイルスのせいですけれども、考えなくてはならない状況になったのだと思います。石井先生がおっしゃった、参考資料１の数値を見ていただくと明らかなのですが、基準年よりも外国人の数は増えているのに、延べ宿泊者数はほとんど伸びていない。実際に観光の消費額が道外客１人当たり平成 28 年度は 73,132 円だったのが、72,316 円に落ちている。インバウンドにいたっては、178,102 円が 143,293 円に落ちている。これはこれまでの施策が間違っていたということではないかと思います。ここを数字の上でちゃんと把握をしないと、またコロナウイルス前に戻したら良いのか、という話になってしないそうな、そんな気がします。目標値を入込客数の目標から、観光消費額や延べ宿泊者数に戻すというのが今最優先の課題かと思っていて、間違っても今回の「どうみん割」にしろ、「Go To トラベルキャンペーン」にしろ、割引でたくさん来てもらうキャンペーンと思っては、絶対間違いで、これまで 40 人乗せていたバスが 20 人しか乗れなくなってしまうので、金額を倍にしなくてはならない。倍にする金額の価値をどう生むかというために、今回の割引

キャンペーンは商品を作る側からすると、マーケティングでいうイノベーター、アーリーアダプターという最初に捕まえてくれる人に今回これだけの割引があるのだから、すごいでしょ、北海道ということを伝えていかないと、またただ人数が増えただけ、結局中身は変わっていない。参考資料1の数値にまた戻るだけです。そこに関しては非常に大きな危機感を感じております。自分の会社に言い聞かせております。それではダメだ、ということを言い聞かせているような気がします。もう一つ最後にそれを実現するためにも、安全・安心を見える化する。うちの地域は安全だよ、だってこういう基準でやっているから、うちはこういうコンセプトでテーマを決めて、商品を作っているから、東京から世界中からわざわざ来る目的がある、魅力がある、ということを伝える、DMC 機能です。それを地域側もちゃんと作らないとダメということを今回言われたようなもので、少し嫌な言い方をしますが、地域の DMO、DMC と言われて大分経っていますが、まだまだその体制が整っていない。もう一つ言うと、選ばれる観光地にするための GSTC ですね。観光庁が日本版の GSTC である JSTS-D を作りましたけれども、今この会場でマイボトルを持っている人が一人もいない。この時点で国際的にはだめです。そういったところを含めて、もうちょっと真剣に選ばれる観光地になるにはということを考えていかなくてはいけないと思いました。

（石井吉春会長）
私自身も北海道観光の一番の問題は、単価が低いということで、ずっと言ってきたことですので、旅行業界を救うということは否応なく迫られていることなので、本気でそのことを考えさせなければいけないという、いいきっかけではないかということで、一つの視点としてこれからぜひ議論を深めたいと思います。どうもありがとうございました。

（轟木委員）
ピーチアビエーションの轟木でございます。私から大きく分けて 4 点申し上げたいと思います。
第一に、そもそもの認識共有ですけれども、先ほどもしばらくインバウンドは戻らないというお話しですとか、鈴木委員からアーリーアダプターに対して高付加価値で商品を売っていかなくてはいけない、というお話しありましたけれども、元々のようなインバウンド観光客という発想で言うのであれば、これは相当の期間戻らない、というのは確実だということを前提にするしかないと思います。検疫政策のプロではありませんので、いつどうなるのかわかりませんが、仮に回復したとしても、PCR 検査をして検査待ちをして、公共交通機関が使えないみたいなこと言ったら、それに対して元々いたような個人の旅行客の方が、気軽にお越しいただけるかといえば、当然早期には無理であって、まずは移動がマストなビジネスを中心に、少人数・高付加価値で運ぶところから始めないといけないので、そういう意味で観光の経済波及効果みたいなことも当面は限定的だ、ということが大前提だと思っております。それを前提に考えた場合に、インバウンドが来ない間は日本人も海外旅行に行けないとのことですので、まずは日本人で経済を回すという、この辺まではそうしかならないのだろうと理解しております。ピーチも国際線のリソースを使って、当初予定していた以上の国内線のネットワークを拡大しようと思っております。この辺まではそうなると思うのですが、申し上げたいのは、その国内線、国際線の代わりに日本人で経済を回すという期間がインバウンドの回復に向けた準備として、日本国内の観光地の価値の再発見ですとか、そういう準備として役に立つものでなければならないと思っています。これは日本のどこの地方にお邪魔をしても言われることで、北海道でも各地で、

道央、道南、道北、道東各地で、言われてまいりましたけれども、外国人観光客がなぜあんなものを珍しがって列をなしているのか、全く理解できないね、地元民はというのを、私全国で聞いております。結局何の価値、魅力があるのか我々自身がわからずに、売ってきた面があるのだろうと思いますので、それを再確認し、先ほどサムット委員からおもてなしがなくなって魅力が損なわれてきているという話がありましたけれども、そういうところを見直すきっかけにする必要があるのだろうと思います。

第二に、感染対策これも様々な委員がおっしゃいましたけれども、個々の事業者の対策はもちろん、旅行者にもお願いするところはお願いをして、居住者も含め、旅行全体の安全を確保していくというのは、やっていかなくてはいけない。その対策をしっかり取るということと、そういう対策を取っているので歓迎ですよ、という意思がしっかりお客様に届いているのか、というところであります。これは感染対策の話だけでなく、元々観光地の側からここに来るとこんなおもしろいことがありますよ、ということは一生懸命情報提供しておりましたけれども、そこに行くのにどれだけのコストがかかって、時間がかかって面倒があってというところの部分をしっかり見つめて、便利にしていこうとか、そういう情報をしっかり発信して、安心して来てもらおうという部分が全般的に弱かったと思いますので、このコロナについて、お客様がその感染対策という意味で安心安全な旅行環境に非常に関心が強くなっているわけですけれども、それを感染の部分だけにとどまらず、旅行環境の中で制約になる部分をしっかりと取り除いて、それをお客様に伝えていくということを徹底してやっていくべきだと思っています。

第三点目は先ほど外国人が入ってこないところを日本人で補うのは必然だと申し上げましたけれども、これをやろうとすると結構難しいと思っております。裏を返すとなぜ今まで、日本人観光客が多くいる中で、各地が、北海道を含めインバウンドの取り込みに必死になってきたかといえば、日本人の観光自体に結構課題があるということだと思います。大体皆東京なり、大阪なり大都市から地方に行くとか、北海道の中においても札幌から道内の他のエリアに行くとか、同じ場所から出かけていって、同じ時期の同じ曜日に皆で、口コミで有名な場所にだけオーバーツーリズムが発生しているというのが、日本全国の日本人観光客の現状だと思いまして、そのようなところで生まれてくる繁閑差が施設の稼働を下げ、観光産業が育成しづらい環境を作ってきたのだろう、他方で、歴史的価値があるものだとか、Global Sustainability、地球環境などについては、非常に鈍感でコスパだけで選んでいて、外国人が理解している日本の本来の良さを日本人自身が理解してないことを指摘される状況になっているわけでありまして、いずれにしても日本人観光客で経済を回しきらなければどうしようもない環境だと思いますので、そういう中にあって、平日観光ですとか、人気にとらわれない、色々なディスティネーションを模索するとか、旅行者側への変革も促して、日本人自体の観光というのを考え直すいい機会なのではないかと思います。

最後に、今回空港民間運営委託が行われて、観光に関しては新しいプレイヤーが入ってきたということでありますけれども、そこに対して、北海道もしくは周辺の自治体の方々が、新しい人が出てきたから新しい人にお任せということではなく、新しいプレイヤーが入ってきたから、これまで以上に力強い連携関係を築いて、施策を進めていかれるということで、北海道庁が強い観光に関する総合プロデュース機能を発揮されて、やっていかれることを期待したいと思います。以上です。

（富山委員）

サッポロドラッグストアーの富山でございます。私どもはインバウンド専門の店が全国

で 20 店舗ほどありますが、沖縄から京都、東京、大打撃を受けているというのが現状でありまして、実際問題やはり東南アジアの方々と欧米人の方の観光というのは違うということがわかります。欧米人は色々なことを楽しみますが、アジアの方々はどちらかというと買い物が楽しみ、ということで本当に多くのものを買ってくれます。小樽の栄町通りとか、狸小路とかに出店しているのですが、全くお客様が来ないという状況で、指をくわえて待っているだけではいけないので、今後どうしたらいいかということで、インフルエンサーを使って、富良野などの景色を撮って、タイや台湾に配信して、コロナが無くなるときに、ぜひ北海道に来てくださいというプロモーションをやっております。

「どうみん割」について、先週孫を連れて定山渓に行きましたが、本当にありがたみがわかりました。これだけの料理を食べて安いと実感をしてきたのですが、更にそれぞれの温泉でやっているのかもしれませんけれども、定山渓では 2 ,000 円の買い物券をくれました。地元のお土産屋で買い物をするのかと思いましたが、ホテルでの精算に使っていいということで、ありがたいのですが、ちょっと意味が違うのではないか疑問に感じました。

やはり温泉に来ても、地元の人が潤う仕組みの商品券が他に使われている状況では、少し勘違いされているのではないかと感じてまいりました。

色々論議されていると思いますが、インバウンドに関しては、これから北海道に来たときに北海道は素晴らしいということを今から植え付けなければならないと思っております。以上でございます。

（林委員）

JR 北海道の林と申します。よろしくお願いいたします。安全安心という言葉が出てありました。私ども鉄道会社では安全と安心は切り離して考えておりまして、安全というのは人の命に関わるものであって、安心は安全の次、ひとつのサービスみたいなものであると、我々としては安心よりも安全を必ず守るのだという決まりの中で、仕事を進めております。一方でこのコロナウイルスに関しては、命と暮らしをどう両立させていくのかというところがメインテーマかと考えています。報道などでも感染防止を一人一人恐れながら徹底して観光を楽しむという方向性のものもありますし、私どもとしては鉄道会社、どうしても密になるのではないか、とお客様から一定の距離を置かれている状態であります。札幌圏は通勤通学のお客様がいらっしゃるので、7 割ほど戻ってきました。ただ、在来特急はまだ 3 割から 4 割で新幹線に関しては 2 割です。今全く密になりませんので、ぜひ皆様ご利用いただければと思うのですけども、北海道という広大な土地を回るには公共交通機関というのは非常に大事な使命を持っているのですけれども、一方で密になるのは嫌だと、自家用車がいい、もちろんレンタカー業界も大変なことになっておりますけれども、我々鉄道だけではなく、レンタカーも飛行機もバスも皆それぞれ苦しんでいる状態です。持続可能な交通体系もそうなのですが、持続可能な施設であったり、観光であったり、色々なことを本質的なことを見直すきっかけなのだと非常に強く感じています。皆様からもお話がありましたけれども、そういった議論をさせていただければありがたいと思っています。よろしくお願いいたします。

（福村委員）

北海道バス協会からまいりました福村でございます。私は北海道バス協会の貸切バスの委員長も務めておりまして、今日はその業界の立場から大きく 2 点お話しをさせていただきたいと思っております。

まずは 1 点目なのですが、林委員からも話しがありました、輸送を担っておりますので、

安心と安全という観点から、貸切バスあるいは乗合バスについて、いかに安全なのかということを簡単に申し上げますと、道からぜひ全国に発信していただきたいと思っています。特に貸切バスに関しては、新幹線並みにおよそ5分で車内の換気ができます。このような乗り物なのですが、どうしても貸切観光バスというと、何かイメージ的には危ないのではないか、密なのではないかということで、旅行のお客様から敬遠されてしまう、そういう可能性が高まっております。特に最近では、せっかくの「Go To Travel キャンペーン」については、団体旅行は控えるようですとか、若年層、シニア層の団体旅行は我慢してくれというようなことも政府から話がありましたので、こうなると我々観光バス業者の稼働が、またもや全く動かずに止まってしまうということが非常に危惧されております。話はちょっと脱線しますが、今回の「どうみん割」の施策に関しても、貸切バスだけに焦点を当てますとほぼその経済波及効果はなかったということで、私が把握しておりますバス会社でもたった2両しか動かなかったと、それも日帰りのバスツアーが2件ということで終わってしまいました。その背景にはどうしても密になるということと、まずは個人旅行から、個人がレンタカーでというのが当然優先順位にあるというのを重々承知しておりますが、大手の旅行会社とも話をしていますが、特に貸切バスのツアーを専門にしている、得意としている会社と話をしますと、「どうみん割」の予算が百数十万しかつかなかったということで、商品ラインアップ、旅行商品としてもわずか4，5本しか売っていない。商売として昨年の今頃は、100本以上商品を並べて売っていたのですが、これが「どうみん割」の商品はわずか4，5本しかない。これは売っているものがないわけですから、結果的にバスが動かないという当たり前のことが起きている。今回の「Go To Travel キャンペーン」にはバス会社として非常に大きな期待を持っていたのですが、やや雲行きが怪しくなってきました。ぜひ道内のお客様の需要喚起という観点から、このバスに関しての安全対策、これは日本バス協会、北海道バス協会からガイドラインも出ておりますので、ぜひ取り入れてもらって道から積極に発信していただきたいと思っております。

2点目になりますが、反転攻勢に向けた基盤整備という観点から話をしますと、ぜひ貸切バス、二次交通を担っているバス事業者をうまく使って欲しいと思っています。例えば、貸切バスでも単に団体等、教育旅行だけのバスではなくて、例えば空港から空港を結ぶシャトルバスであったり、あるいは札幌から道北、道南、道東に向くシャトルバスであったり、このようなシャトルバスという切り口を入れてもらって、それを旅行会社に商品化してもらって、セットプランで売っていただくような、このような活用の仕方をぜひ取り上げてもらっていただきたいと思っています。こうすることによって、ほとんど動いてないバスが動き出しますので、安全に関しては貸切バス会社もしっかり取り組んでいきます。北海道の「新しい生活様式」、ライフスタイル、そういうことも取り入れて、取り組んでおりますので、ぜひそのような観点も盛り込んでいただきたいと思っております。

最後に安全に関しては、石井至委員からも話がありましたが、抗菌作用のコーティングという技術があるらしいのです。これは例えば乗り物、鉄道も含めてなのかもしれませんが、特にバスに関してはこの抗菌コーティングをすることによって、安全だということもお知らせできますのでこういうところに、観光の予算もしっかりつけていただければ、安心してこのパスという乗り物をご利用いただけるのではないかなと思っています。以上です。

（宮崎委員）

日本ホテル協会の宮崎でございます。今回、コロナ禍によって、世の中の様々な仕組みが大きく変わっています。旅行、観光業界は大変な地盤沈下をしているわけですけれども、

過去この 10 年くらいで同じようなことで観光が大きな打撃を受けた事例を思い起こしてみると、一番近いので北海道胆振東部地震、その前は東日本大震災、それからリーマンショックになりますけれども、北海道胆振東部地震は、札幌市内のホテルですと、1、2ヶ月程度で回復しました。東日本大震災の時も半年後には回復しました。一番大きかったのはやはり 2008 年 9 月 15 日にリーマンブラザーズが破綻しまして、世界中の旅行が半分ぐらいになったと言われておりましたけども、その時、札幌市内及び道内のホテル協会加盟ホテルの実績は、リーマンショック以前のレベルに戻ったのが 2013 年の 6 月でした。4 年 8 ヶ月ぐらいかかっているわけです。2013 年 6 月とその翌月に日本政府がアジア諸国に対し観光ビザの緩和を始めたものですから、その翌月からまた急激な上昇が始まりました。いずれにしても、5 年くらいかかっていた事例があります。今回、リーマンショックに比べてどれだけ回復に時間がかかるか我々も色々と考えているのですけれども、リーマンショック以上のファクターも色々と見つかりました。現在の日本の経済力等が 2008 年に比べて、回復力はより強くなっているのではないかという見方もありますので、同じように 5 年近くかかるという見方もありますし、もっと早く回復するかもしれないだろうという見方もあります。

コロナに対する対応が根本的にどうなるかということがありますけれども、我々が今当面考えていることは、各委員からも話がありましたが、まず動かせるのは道民ではないか。次に色々な条件が整えば道外からの観光客も増えるのではないか。そして、インバウンドはしばらく時間がかかるのではないか。ホテル協会の加盟ホテル全体としてもそのように見ておりまして、とりあえずは道民の動きをキャッチしていこう。それから、中期的に見ると、道外から北海道を訪れる日本人のマーケットをしっかりやらないと、道民だけの経済力では望むような収入はあげられないだろう。従って、道外からの観光客の目標数が 620 万人と道が設定されておりますけれども、外国人は 500 万人と設定されたように、もう少ししっかりとした目標を定めて、取り組んでいくことが今後重要ではないかと思っています。

インバウンドに関しては、相当の時間がかかるだろうと思っていまして、我々の中でもリーマンショックからの回復よりも時間がかかるか、かからないかで予想が分かれています。非常に難しい状況にあることは間違いないと思って今後の対応をしたいと思います。

札幌市内のホテル、例えば私が経営しているこの通りの向かいにあるホテルも 4 月、5 月、6 月と稼働率が 23 パーセント、27 パーセント、57 パーセントでしたけれど、今月は 80 パーセントを超えています。どのようなお客様が来ているかというと、道民だと思われるかもしれませんが、73 パーセントが首都圏、全体の 85 パーセントが三大都市圏、道民は 15 パーセントです。ほとんどが観光客ではありません。ビジネス客です。その影響で一室あたりの宿泊者数は通常ですと 1.7 人のところが、現在 1.1 人しか泊まっていらっしゃらない。ビジネス客の動きは確実に増えているのだと思います。先週も私は東京から、この後の山崎委員がお話しになるかと思いますが、JAL に乗ってきました。久しぶりの満席の飛行機に乗らせていただきました。ビジネスマンは動いているなということを実感しています。以上です。

（八木委員）

全国誌「北海道生活」の編集長の八木です。東京、名古屋、大阪の人が主流の読者層で、主に道外に向けて北海道の魅力を発信する雑誌を編集しています。

先ほど、北海道には安心安全のイメージがついているというご意見がありましたが、それはあくまで行政に対するイメージが良かっただけで、北海道という場所がコロナに対し

て大丈夫なのかと不安視もされたと思います。発生者数の分布を説明する全国地図がネットやテレビに流れると、北海道は面積が広いため、北海道が真っ赤に色付けされると感染者が数人であっても被害が大きく見えます。例えば東日本大震災の際に、函館で 1 名死者が出て、地図の北海道が真っ赤に塗りつぶされ、海外でも“north of Japan destroyed”（日本の北方が壊滅）というニュースになり、函館から遠く離れた知床で観光客のキャンセルが相次いだそうです。北海道は行政区域がとても広いので 14 のブランチに分かれているのですが、それを道外ではご存じない方も多いので、北海道の中でもこの地方に被害が出ているなど、ポイントを絞った発表をしたほうが観光のマイナスイメージを軽減できるのではないかと思いました。

次に、北海道の魅力発信について、北海道に限らず、道外のどこでも世界のどこでも観光地は大変な中、どうやって北海道まで来てもらうかと考えていくと、これまでどおりの「自然の風景が綺麗です」とか「美味しい食べ物があります」だけではもうやっていけないと痛感しています。確かに美しい風景、絶景の特集をすると雑誌も売れるのですが、雑誌やネットを見れば風景は見られるわけで、美味しい食べ物もお取り寄せをすればいいという状態です。かねてより体験型観光、モノよりコトと言われているように、ここに来ないとこういう体験ができないとか、料理にしてもこのシェフに会いに行きたいとか、この料理はこの地域や時期が限られているとか、ポイントを絞って魅力を発信していかなければならないと思います。北海道は元々イメージが良いので、回復するには他よりはまだアドバンテージがあるにしても、大事なことは迎える側が自分たち地域のどこに魅力があるのか改めて情報の整理をするべきで、新しいものを作るのではなく、今それぞれの市町村に何があるのかというものを洗い直して、それをどういう人がどういうことをできるのかというところまで整理して打ち出していくべきだと思います。

最後に、「北海道生活」という雑誌は、もともと個人旅行者に対して知られざる北海道の魅力を掘り起こして紹介してきました。初めて訪れる人ではなく、北海道に既に訪れているリピーターの方、北海道ファンの方に向けて、より地域に根ざした観光情報を扱っていくと、その先に行きつくテーマとして、移住があります。北海道のある地域へ何度も行くようになって、その土地にはまってきて、最後はその土地に住みたいという方のために移住情報も扱っています。ただ北海道への移住となると、まず道外の方は仕事と冬の事を心配されます。北海道に来て仕事があるのだろうか、長い冬、寒い冬の生活に耐えられるのかという不安です。それが、今回のコロナの事があって逆に、今の仕事を辞めて北海道に来るという選択肢だけでなく、今の仕事を持ったままパソコンやスマホがあればどこでもできるというワーケーションが現実味を帯びてきたのです。冬が長いのはしょうがないのですが、それなら冬になれば沖縄でも福岡でも行く所はあるわけで、これからの時代の人たちは、決まった職場で働いて、決まった場所に住むことにとらわれなくなるでしょう。新しい生活スタイル、新しい働き方改革が、このコロナによって加速を増してきていると感じています。そこで「北海道生活」最新号では、釧路、十勝、日高地方の特集の中で、当初予定していた観光特集に加えて、気候や暮らしについての生活情報を入れるようにしています。今後は、旅というのが旅館やホテルに行って、美味しいものを食べて、目的を果たして帰ってくるのではなく、その地でどれだけ滞在できるか、どのような時間が過ごせるかという考え方にシフトしてくると思います。コロナは非常に迷惑な存在ですが、働き方改革のほか、キャッシュレス化も加速させていて、今から 10 年後、2030 年に新幹線が札幌まで来た時に、北海道、札幌というのは行きたい場所になっているのか、暮らしたい場所になっているのか、というまちづくりにも繋がるのではないかと思っていますので、このピンチをチャンスに変えていく時期なのではないかと思います。以上です。

（山﨑委員）
日本航空の山崎と申します。簡潔に２点お伝えしたいと思います。
皆様も仰っておりましたが、公衆衛生、清潔、これが何より大事だという事が今回わかりました。石井至委員も仰っておりましたが、「世界一清潔な北海道」、これは非常にいいキャッチフレーズだと思いました。目指すべきところが世界一、その辺りくらいまで観光業皆でやっていかなければならないと思った事が一つ目です。
どなたかも仰っていましたが、「量から質」これがこの先大事なのではないかなと思います。旅行というのを単なる旅行ではなくて、自然、アウトドア、旅行のテーマ性やストーリー性などの高品質・高付加価値な旅行の設計を今の時期にやっていくということが一つあると思いました。あとはワーケーションなど、新しい旅行商品の開発、ヘルスツーリズム、グランピングなど既にやっているところではありますが、FIT のニーズを作り出せるような、ニューノーマルの中での旅行、これが北海道でできるということをこれから作り上げていければいいと思いました。その中で来年のアドベンチャーツーリズムというのは、非常に大事な位置づけと思っているところです。以上でございます。

（石井吉春会長）
どうもありがとうございます。それぞれの委員から奇譚のないご意見を頂戴いたしました。まとめ的になりますが、観光の話ですけれども、縦割り的な発想ではなくて、政策横断的に工夫して施策展開を打ち出していくという事が重要なポイントだということと、どちらかというと落ちこぼれなく、みんな元気で進みましょうというのが一般的な道の政策だったのですけれど、コロナ後の状況ということを睨むと、ちゃんとやるところとやらないところで差がついてくるのであれば、地域も事業者もある種選別して、正に世界一安心安全、そういうことを打ち出せる方向性というのを少しシビアになるべきではないかと少し感じました。いずれにしましても、皆様からのご意見を踏まえまして、計画策定に向けた論点整理を進めていただくことを、お願い申し上げたいと思います。ここで進行を事務局にお返しいたします。

（柳川主幹）
ありがとうございます。以上をもちまして、本日予定しておりました議事はすべて終了いたしました。
閉会に当たりまして、次長の山﨑から一言ご挨拶を申し上げます。

（山﨑次長）
すいません。皆様、今日はお忙しいところお集まりいただきまして、誠にありがとうございました。今回計画を抜本的に見直すことになりまして、ウィズコロナ、アフターコロナというところが話の中心になってくるのかもしれませんけれども、一方でそれが終わった後の本当の北海道の観光をどうするのか、10 年後、20 年後、更には 50 年後くらいの本来あるべき北海道の観光のビジョンも議論し、北海道の本当の観光立国、立道としての北海道というのをご議論させていただきたいと思っております。中々コロナで会議を開催するのも難しくなっているのかもしれませんけれども、今後は Zoom などの活用を考えておりますので、引き続きお忙しい中、お時間をいただければと思います。今日はどうもありがとうございました。

（柳川主幹）

以上をもちまして、令和２年度第１回北海道観光審議会を閉会いたします。
本日は、誠にありがとうございました。