

平成16年度マスターセンター補助事業

上川地域における観光産業の現状と
観光振興策の方向性について

報 告 書

平成17年1月

社団法人 中小企業診断協会 北海道支部

はじめに

北海道は豊かな観光資源に恵まれ、観光産業が地域経済に与える影響が極めて大きい地域です。1年間に北海道内で観光行動に伴い消費される金額はおよそ1兆2,000億円に上り、まさに観光産業が北海道内における基幹産業の一つと言えます。

上川管内においても、山岳や湖沼、温泉など豊かな自然や観光資源に恵まれ、人気スポットも各地域に多々存在します。そして、このすばらしい魅力を求め毎年道内外から多数の観光客が訪れます。平成15年度には、管内全体の入込み数が18,084.9千人となっており、これは北海道全体の12.8%を占めています。最近では、これら豊かな観光資源を活かしたアウトドアスポーツや農業体験など新しい観光スタイルも盛んになってきました。

しかしながら近年、北海道観光全体が「自然一流、施設二流、サービス三流」と形容されるなど、必ずしもその優位性が確保できていないことも事実です。

今後の上川を含めた北海道観光の振興には、それぞれの地域が、その地域の独自性を打ち出した製品・サービスなどの地域ブランドづくりやアジアを中心とする観光客誘致のPR活動、さらには、他の地域や企業等との効果的な連携など、時代や顧客ニーズに合わせた取り組みを展開することが重要になると考えられます。

こうした中、本事業では上川管内の市町村、商工会議所、商工会、観光協会等を対象に現状の観光振興策や取り組みについてアンケート調査を実施しました。このアンケート結果を踏まえつつ、今後の観光振興策の方向性を検討し地域産業の活性化に繋げるべくその内容を報告書としてまとめました。

本報告書が、上川管内の観光産業に関わる皆様のご参考になれば幸いに存じます。

最後になりましたが、今回の調査・研究事業にご協力いただきました、北海道経済産業局、北海道、上川管内市町村、商工会議所、商工会、観光協会等の皆様から厚く御礼を申し上げますとともに、今後の益々のご発展を心よりお祈り申し上げます。

平成17年1月

社団法人 中小企業診断協会 北海道支部
支部長 笹山 喜市

委員 中小企業診断士 前田 直樹
中小企業診断士 高橋 眞也
中小企業診断士 佐々木恵一

- 目 次 -

第1章 上川地域における観光の現状	1
1. 上川地域の全体概要	1
2. 上川地域における観光の概要	2
3. 道内産業全体に対する観光産業の位置付け	3
4. 上川地域における入込み総数（延べ人数）	8
5. 上川地域における外国人宿泊者延べ数	9
6. 地域ブランドと道内観光の関連性について	10
7. 本調査の目的	11
第2章 地域の観光振興への取り組みに関する調査（アンケート調査）	12
1. 目的	12
2. 調査の概要	12
3. アンケートの回収状況	12
4. アンケート結果と考察	13
第3章 事例研究	44
1. 下川町	44
2. 旭川市	48
3. 美瑛町	52
4. 富良野市	56
5. 富良野市山部地区	61
第4章 上川地域における観光振興の課題と対応の方向性	65
1. 上川地域における観光の魅力	65
2. 観光振興の課題	66
3. 観光客入込み増加への取り組み	67
4. 地域ブランド作りの取り組みとその活用	71
5. 外国人観光客への取り組み	75
6. さまざまな連携活動の推進	76
7. 北海道内の観光振興に向けた最近の動き	77

参考資料

- ・アンケート依頼文
- ・アンケート票

第1章 上川地域における観光の現状

1. 上川地域の全体概要

上川管内は北海道のほぼ中央に位置し、地形は南北に細長く（東西 96.7 km、南北 224.4 km）面積は 9,852k m²で全道の 11.8%を占め、この大きさは青森県の面積とほぼ同じになります。

人口は 545,362 人（平成 16 年 11 月末）で、全道の 9.6%を占め、14 支庁の中では石狩支庁に次いで第 2 位です。人口推移としては、若干の減少傾向にありその背景としては、産業面で離農者の増加や、就業の場の不足、都市の企業と地元企業との賃金格差、出生率の低下などがあります。特に高校卒業後、進学や就職等により地元を離れる傾向が多く見られ、若者流出による地域活力の低下が大きな課題となっています。

気候面では、冬季と夏季の寒暖の差が極めて大きく、冬季には最低気温零下 41.0 度（明治 35 年 1 月 25 日）、夏季には最高気温 36.0 度（平成元年 8 月 7 日）を記録するなど（いずれも旭川気象台観測）内陸性気候となっています。なお、「-41.0 度」は気象観測所として全国 1 位の記録です。また南北に細長いため、中央部、富良野、北部の各地区により気象条件には相当の開きがあります。

基幹産業としては、農業、観光産業、建設業などがあげられます。

管内の農業耕地面積は、129,200ha で全道の 11.0%を占めており、支庁別では十勝、網走に次いで全道 3 番目となっています。耕地のうち田の面積は 62,100ha で耕地全体の 48.1%を占めています。平成 15 年の水稲作付面積は、30,200ha であり、全道に占める割合は 25.6%と空知に次ぐ稲作中核地帯です。また、野菜、畑作も盛んで平成 14 年の農業粗生産額は、1,173 億円となっており、全道シェアは 11.1%を占めています。

図 1-1 上川の市町村



また就業者数は、27万1,429人（平成12年国勢調査）で全道の9.9%を占めています。これは前回平成7年国勢調査に比べると10,026人の減少となっています。就業者を産業別構成比で見たとき、全道と比較すると、農業就業の比率が大きいことが特徴です（表1-1）。

表 1-1 産業別就業者数の構成比（単位％）

	1次産業			2次産業		3次産業		不能
	農業	林業	水産	建設業	製造業	卸売小売業	サービス業	
上川支庁	10.6			22.2		66.4		0.8
	10.2	0.4	0	13.0	9.0	22.1	28.5	
全道	8			22.1		68.9		1.0
	6.1	0.3	1.6	12.5	9.4	23.2	29.3	

（上川支庁ホームページより）

2. 上川地域における観光の概要

上川管内は、山岳や湖沼、温泉など自然や観光資源に恵まれ、道内外から多くの観光客が訪れています。最近では、アウトドアスポーツや農業体験など参加型観光も盛んとなってきました。また管内には国立・道立の公園も設置されています（「大雪山国立公園」「天塩岳道立自然公園」「富良野・芦別道立自然公園」）。

管内地域別で見ると、北部地域では、天塩川流域の豊かな自然や農村風景を背景に参加・体験型の観光開発が進められています。

中部地域では、道北の交通の拠点である旭川や層雲峡や天人峡など歴史のある温泉観光地など豊かな観光資源があります。

南部地域では、ラベンダー畑や丘、畑の風景で多くの観光客に人気があります。さらに、テレビや映画のロケなども行なわれており人気の一因ともなっています。またアウトドアスポーツなど自然を生かした体験観光も盛んに行われています。

入込数は18,048千人（平成15年度）で北海道全体の12.8%を占めています。この内、道内客が約3分の2、道外客は3分の1という割合です。また、日帰り・宿泊の比率で見ると宿泊客が約2割、日帰り客が8割になります。なお、市町村別入込数などの詳細については後述します。

3. 道内産業全体に対する観光産業の位置付け

上川管内の観光を考える上で、ここではまず北海道全体の概要を踏まえておきます。

(1) 経済活動全体の中の位置付け

道内の経済活動における総生産高は、20兆8,190億円(平成13年名目)となっています。この中で観光産業の位置付けを考えていくことにします。北海道で1年間に観光産業に消費された金額(観光消費額)は、1兆2,163億円(平成11年調査)となっており、この観光消費額を道内経済活動の中で見ると5.8%を占めています。この数値は、北海道の基幹産業である農林水産業を上回り(生産高6,929億円、総生産に対する構成比3.3%)、建設業の約半分になります。(生産高2兆3,351億円、総生産に対する構成比11.2%)

これら数値から、観光産業が北海道経済の中で重要な位置付けを占めていることがうかがえます。

また、道内産業構造は第三次産業が極めて強い傾向にある中で、サービス産業の1つである観光産業もその一員であり産業構造の基盤を成していると言えます。

表 1-2 道内生産高の産業別内訳

	生産高(億円)	構成比(%)
道内総生産	208,190	100.0
第1次産業	6,929	3.3
第2次産業	43,670	21.0
第3次産業	161,410	77.5

(北海道総合企画部「平成13年度道民経済計算年報」より)

(2) 観光産業の経済波及効果

先述の通り、1年間に北海道で観光産業に対して消費された金額は、1兆2,163億円(平成11年調査)となっています。この数値は、平成元年では、8,608億円、平成6年では1兆464億円と年々成長傾向にあります(平成6年 平成11年:3,555億円増)。

なお、道外客と道内客の内訳でみると、道内客は54.1%、道外客は45.9%となり、特に道外客の割合が増加傾向にあります。

表 1-3 観光産業に対して消費された金額

	道外客	道内客	合計
平成 元年	3,254 億円	5,354 億円	8,608 億円
平成 6 年	4,356 億円	6,108 億円	1兆 464 億円
平成 11 年	5,580 億円	6,583 億円	1兆 2,163 億円

(北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より)

さらに、上記の観光消費が道内各産業にもたらした経済波及効果（生産波及効果）は、1兆8,773億円（平成11年調査）となっています。同様に平成元年では1兆2,258億円、平成6年では1兆6,140億円となっており、拡大傾向にあります（平成6年 平成11年6,515億円増）。

ここで、観光消費額とは、北海道で観光する人がその観光という行動において、ホテルに宿泊したり観光土産物を購入したり、旅行先で飲食したりする際の消費活動を指します。

表 1-4 観光消費による各産業への経済波及効果

	観光消費額	各産業への経済波及効果
平成 元年	8,608 億円	1兆2,258 億円
平成 6年	1兆464 億円	1兆6,140 億円
平成11年	1兆2,163 億円	1兆8,773 億円

（北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より）

【参考】観光消費細目

- ・ 交通費（バス、タクシー、ハイヤー、ガソリン代、有料道路利用料、市営交通、JR、飛行機、船舶）
- ・ 旅行会社マージン
- ・ 宿泊費
- ・ 外食費
- ・ 買物・お土産代（菓子、水産加工品、農作物、生鮮魚介類、たばこ、フィルム、書籍、新聞、雑貨、衣類、革製品、木製・ガラス民芸品など）

（3）観光消費による経済効果に相当する就業者数

観光消費による経済効果に相当する就業者数（平成11年調査）は、139,265人となっています。この数値は平成元年の119,615人と比べ19,650人増加しています。

表 1-5 観光消費に関する就業者数の推移

	就業者数
平成 元年	119,615 人
平成 6年	127,077 人
平成11年	139,265 人

（北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より）

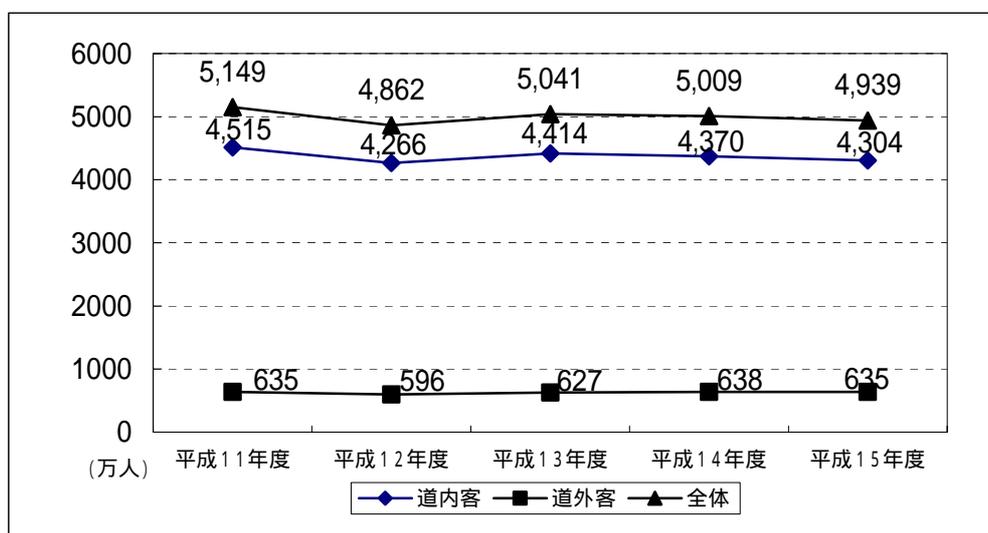
(4) 道内全体入込数について

ここでも北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」(平成16年9月発行)に基づき、道内全体入込み状況について様々な視点から分析します。

道内客・道外客(実人数)の推移

道内客は、ここ5年間4,266~4,515万人、道外客は596~638万人とともに横ばいで推移しています。また道内外の割合では、道外客が12%台ですが若干ながら増加傾向にあります。これらの入込数のうち約7割が日帰り客、約3割が宿泊客という構成になります。ちなみに先述した通り、上川管内では道外客が30%以上を占めることになり、全道と比較すると道外客の割合が高いといえます。

図1-2 道内入込数(実人数)推移

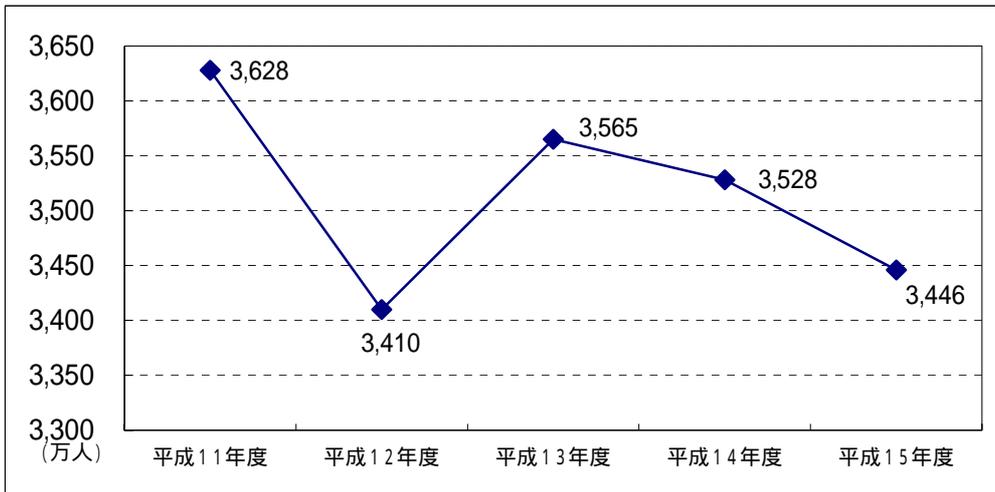


(北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より)

宿泊者数の推移

宿泊者数はここ5年間は激しい増減を繰り返しています。平成12年には有珠山噴火の影響で対前年比6%ダウンし、平成13年には持ち直したものの、平成14年、15年と2年連続でダウンしています。背景としては、景気低迷の影響があり、ホテル・旅館業界には厳しい状況となっています。

図1-3 道内宿泊者数推移

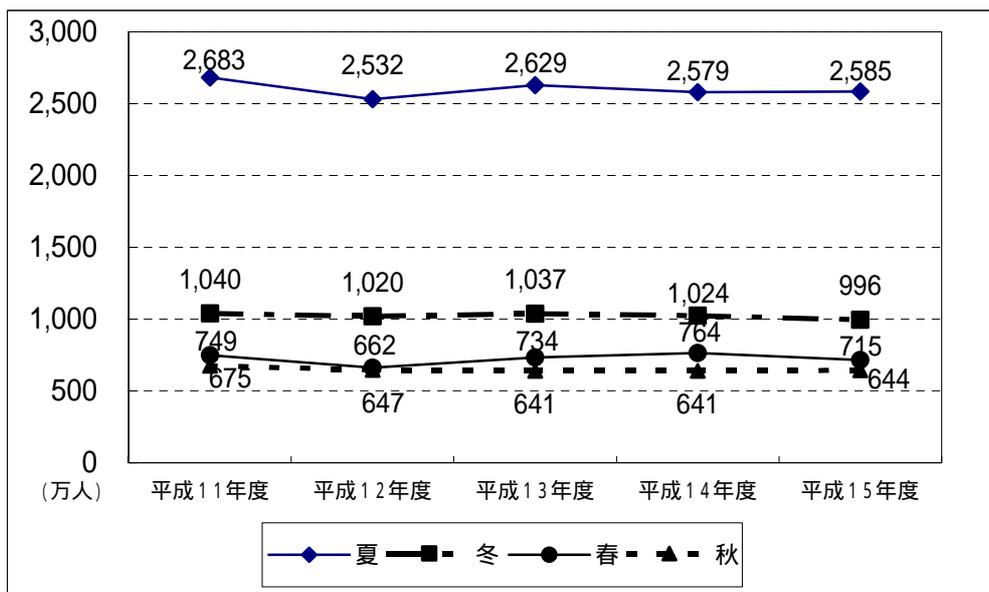


(北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より)

季節別入込(実人数)の推移

平成12年を除いて、夏、冬、春、秋の順番に変動はありません。年間入込数の過半数が夏になっています。

図1-4 道内季節別入込みの推移



(北海道経済部観光振興課「北海道観光の概況」平成16年9月発行より)

観光入込数延べ人数の推移

ここ5年間のエリア別入込数（延べ人数）は、大きな変動はありません。最多は、札幌市を中心とした道央圏で全体の過半数を占めます。この道央への集中は新千歳空港が出入り口となっていることや札幌市民の近郊への旅行が多いことも要因として考えられます。上川を含む道北圏が2位で平成15年度では全体の16.2%を占めました。

来道観光客の旅行内容

各年度とも、「自然観賞」、「温泉・保養」、「都市見物」、「特産品の買い物・飲食」が上位を占めています。また、「行事・イベントへの参加」、「趣味・乗馬・農作業などの体験観光」は数値は小さいですが増加傾向にあります。

来道観光客の満足度

「満足」と「やや満足」を加えた数値で満足度を考えてみると、「北海道旅行全体」が81.6%、「景観」が80.8%と8割を超え高評価になっています。その反面、「食事」は68.7%、「おみやげ品」は63.5%、「観光施設」は51.1%と比較的低くなっています。

4. 上川地域における入込み総数（延べ人数）

上川地域の入込み総数は平成 15 年度で 18,084.9 千人となっており、これは北海道全体の 12.8%を占めています。年度ごとの推移を見ると、北海道全体では減少傾向にある中で上川地域は逆に微増傾向にありましたが、平成 14 年から 15 年にかけては微減しました。また、市町村別に見ると、旭川市が最も多く、次いで上川町、富良野市が続いています。

表 1-6 上川地域の市町村別入込み総数 (単位：千人)

	平成 10 年度	平成 13 年度	平成 14 年度	平成 15 年度
旭川市	4,015.9	3,676.2	4,046.0	3,938.3
士別市	181.2	239.0	264.5	265.9
名寄市	168.6	153.7	176.5	193.6
富良野市	2,376.9	2,118.5	2,490.1	2,455.1
鷹栖町	31.6	1.6	12.3	10.0
東神楽町	53.6	421.3	428.4	414.7
当麻町	509.8	480.9	506.8	556.2
比布町	272.0	352.6	348.7	331.2
愛別町	86.8	79.2	69.3	94.8
上川町	2,850.7	2,693.0	2,635.5	2,569.5
東川町	899.0	927.3	963.0	1,085.1
美瑛町	1,465.3	1,264.7	1,265.6	1,284.1
上富良野町	860.8	1,000.4	974.4	941.7
中富良野町	815.5	1,003.6	1,193.8	1,197.0
南富良野町	457.2	561.7	561.8	586.0
占冠村	758.8	823.8	763.6	732.6
和寒町	73.7	73.1	69.8	60.5
剣淵町	148.6	293.6	294.2	286.9
朝日町	91.0	109.7	87.2	93.2
風連町	82.2	81.1	82.8	80.2
下川町	49.7	58.3	59.5	71.8
美深町	900.4	716.1	735.1	697.1
音威子府村	70.9	71.2	45.6	73.0
中川町	48.1	34.2	42.2	66.4
上川合計	17,268.3	17,234.8	18,116.7	18,084.9
北海道合計	144,783.4	143,966.3	143,334.0	141,165.8

(北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より)

5 . 上川地域における外国人宿泊者延べ数

上川地域の外国人宿泊延べ数は、平成 15 年度で 121,510 人となっており、これは北海道全体の 15.3% を占めています。年度ごとの推移で見ると増加傾向にあり、平成 14 年から 15 年にかけては 16.7% 増となっています。市町村別に見ると、上川町、占冠村が多くまた伸びも大きくなっています。

表 1-7 上川地域市町村別外国人宿泊者延べ数

	平成 10 年度	平成 13 年度	平成 14 年度	平成 15 年度
旭川市	6,749	15,137	16,910	13,914
士別市	98	86	44	323
名寄市	0	80	128	384
富良野市	567	4,205	6,350	5,678
鷹栖町	0			0
東神楽町	0	58	29	17
当麻町	0			5
比布町	0			0
愛別町	0			0
上川町	34,161	41,981	51,929	56,960
東川町	415	486	592	652
美瑛町	1,198	4,837	4,152	5,120
上富良野町	125	1,233	1,525	623
中富良野町	88	530	926	757
南富良野町	0	135	172	18
占冠村	6,349	11,935	21,296	36,959
和寒町	41	31	27	36
剣淵町	4	5		4
朝日町	0			0
風連町	0			0
下川町	8			0
美深町	17	7	22	53
音威子府村	5			0
中川町	0	16	28	7
上川合計	49,825	80,762	104,130	121,510
北海道合計	431,918	762,531	863,050	794,689

(北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より)

6. 地域ブランドと道内観光の関連性について

(1) 地域ブランドの概念と観光産業への活用

地域産業が競争力をつけるには地域の独自性を発揮した内発的産業を作ることが重要であり、各地域がそれぞれの個性や魅力を活かし、差別化した製品を提供するなど地域のブランド力を向上していくことが求められます。

地域ブランドとは、それぞれの地域イメージ（景観、自然、歴史、風土、文化、素材など）と関連させながら製品・サービスの開発や高付加価値化に地域全体で取り組むことにより、一種の差別化された価値を生み出し、その価値が幅広く認知されていくことそのものです。上川管内においても、自然や景観など豊富な資源が存在することから価値を創造するチャンスは大きいと言えます。

このような地域ブランド形成を活性化することが、地域産業の再構築を促進し、雇用の確保につながると思います。また、各地に地域ブランドが生み出されることによって、多様な地域からなる北海道の魅力がさらに高まり、北海道ブランドのイメージも向上することが期待できます。さらに、この魅力が観光産業における顧客＝観光客へのセールスポイントに繋がり、ひいては地域観光産業の活性化が図れると考えられます。

しかし、マーケティング力が弱い等の理由から地域ブランド価値が市場では十分認知されているとはいえない状況にあり、各地域がそれぞれの特徴を活かし、全国への発信力を高めていくことが必要と考えられます。

(2) 地域ブランドの多様性

地域ブランドには、次のような形態があります。

- 地域の背景や歴史、文化、自然を活かした観光地としてのブランド形成
- 地域有力企業の取り組みの影響
- IT・バイオなど新規成長分野産業の集積
- 地域特性による付加価値
- 人のもてなしやサービス

地域内の製品・産品・サービスに地域一丸となって地域特性を加えることで高付加価値の製品・サービスをつくり、それが売れることでブランド化され、ひいては知名度向上など波及効果につながるようになります。さらにその知名度向上により、「一度は行ったみたい、また行ってみたい地域」となることで地域ブランド形成と観光産業活性化につながります。

これらを踏まえ、本調査では上川管内における地域ブランドの観光への活用状況についても触れて参ります。

7. 本調査の目的

本調査は、上川地域の基幹産業ともいえる観光産業について、地域の現状把握と課題整理を行い、今後の観光振興策の方向性を検討することにより、地域産業の活性化に繋げることを目的としています。

この調査では観光への取り組みの現状や観光振興策、地域ブランド作りについて、上川地域の市町村、商工会議所、商工会、観光協会等の皆様にアンケートを行い、結果を分析します。また、上川地域の観光振興の取り組みをいくつか事例研究として取り上げ、その特徴や成功のポイントなどを考察します。そして最後に、同地域の特徴や優位性を活かした観光振興策の方向性について考えます。

第2章 地域の観光振興への取り組みに関する調査（アンケート調査）

1. 目的

本調査は、上川地域における観光の現状や観光振興策、地域ブランドづくり、外国人観光客の誘致、および他地域・企業等との連携状況などの把握を目的としています。

2. 調査の概要

- (1) 調査期間・・・平成16年9月3日～9月17日
- (2) 配布先・・・上川支庁管内の24市町村の市役所・役場、商工会議所・商工会または観光協会
合計59団体
- (3) 配布方法・・・郵送による配布（発送日：平成16年9月3日）
- (4) 回収方法・・・FAXによる回収（締切日：平成16年9月17日）
- (5) 主な調査項目
 - 地域の観光の現状
 - 地域の観光振興策
 - 地域ブランドづくり
 - 外国人観光客の誘致
 - 他の市町村や企業との連携

3. アンケートの回収状況

59団体のうち37団体から回答をいただきました。回収率は62.7%でした。市町村別の配布および回収状況は表2-1のとおりです。

表2-1 アンケートの回収状況

市町村	配布数	回収数	市町村	配布数	回収数
中川町	2団体	2団体	比布町	2団体	1団体
音威子府村	2団体	2団体	東神楽町	2団体	1団体
美深町	2団体	1団体	東川町	2団体	1団体
名寄市	2団体	2団体	当麻町	2団体	1団体
風連町	2団体	1団体	愛別町	2団体	1団体
士別市	2団体	1団体	上川町	3団体	1団体
下川町	3団体	1団体	美瑛町	3団体	3団体
朝日町	2団体	2団体	上富良野町	3団体	1団体
剣淵町	2団体	2団体	中富良野町	2団体	1団体
和寒町	2団体	1団体	富良野市	4団体	4団体
鷹栖町	2団体	1団体	南富良野町	2団体	2団体
旭川市	7団体	3団体	占冠村	2団体	1団体
			合計	59団体	37団体

4. アンケート結果と考察

(1)〔地域の観光の現状について〕のアンケート結果

観光客の増減

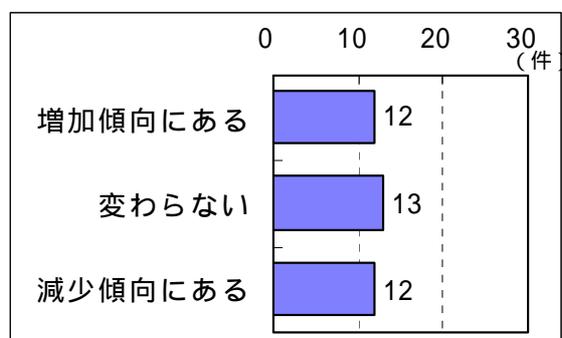
まず、当該市町村（または周辺地域）における、観光客の増減状況について聞きました。結果は表 2-2、図 2-1 のとおりで、「増加傾向にある」が 12 件、「変わらない」が 13 件、「減少傾向にある」が 12 件とほぼ同数でした。

ただし、市町村別では、「増加傾向にある」と答えた 12 件は中川町、土別市、下川町、剣淵町、旭川市、東神楽町、美瑛町、南富良野町の 8 市町村（12 団体）で、「変わらない」と答えた 13 件は、中川町、音威子府村、名寄市、朝日町、剣淵町、鷹栖町、愛別町、東川町、中富良野町、富良野市、南富良野町の 11 市町村（13 団体）、「減少傾向にある」と答えた 12 件は音威子府村、美深町、風連町、朝日町、和寒町、比布町、当麻町、上川町、上富良野町、富良野市、占冠村の 11 市町村（12 団体）で、全体としては減少傾向にあると答えた市町村の方が多い傾向にありました。この結果は、第 1 章の観光客入込数のデータとも傾向はほぼ一致しています。

表 2-2 観光客の増減

回答	団体数	比率	選択市町村
増加傾向にある	12	32.4%	中川町、土別市、下川町、剣淵町、旭川市 東神楽町、美瑛町、南富良野町
変わらない	13	35.1%	中川町、音威子府村、名寄市、朝日町 剣淵町、鷹栖町、愛別町、東川町 中富良野町、富良野市、南富良野町
減少傾向にある	12	32.4%	音威子府村、美深町、風連町、朝日町 和寒町、比布町、当麻町、上川町 上富良野町、富良野市、占冠村
合計	37	100.0%	

図 2-1 観光客の増減



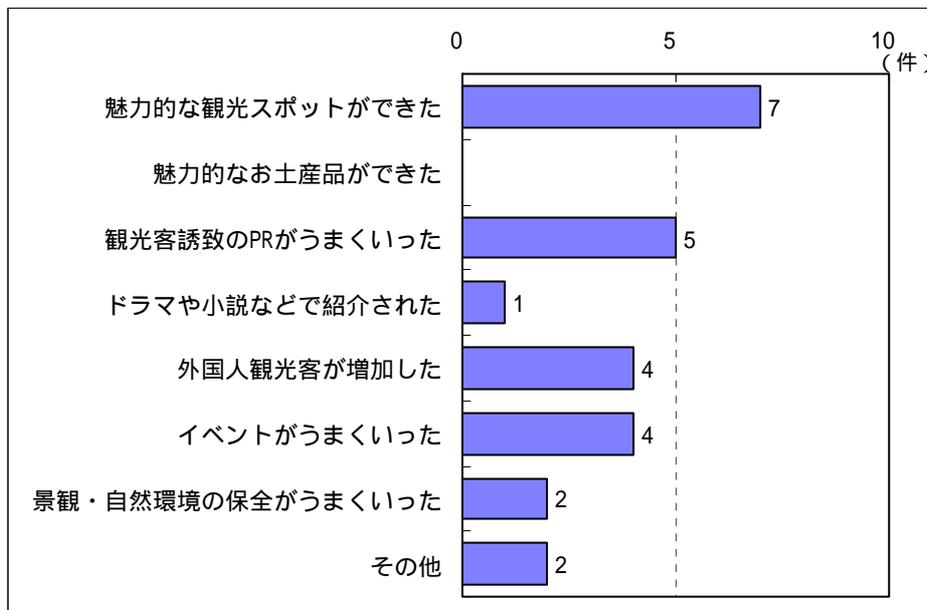
増加傾向にある理由

次に、前問で「増加傾向にある」と答えた担当者に増加傾向にある理由を聞きました（複数回答3つまで）。結果は表 2-3、図 2-2 のとおりで、「魅力的な観光スポットができた」が7件と最も多く、次いで「観光客誘致のPRがうまくいった」が5件、「外国人観光客が増加した」と「イベントがうまくいった」が4件でした。一方「魅力的なお土産品ができた」は0件でした。その他の2件の回答は「魅力ある地域文化が形成されつつある」と「TV放送」でした。

表 2-3 増加傾向にある理由（複数回答）

回答	団体数	比率	選択市町村
魅力的な観光スポットができた	7	18.9%	中川町、土別市、剣淵町、旭川市 東神楽町、美瑛町
魅力的なお土産品ができた	0	0.0%	なし
観光客誘致のPRがうまくいった	5	13.5%	下川町、旭川市、東神楽町 美瑛町、南富良野町
ドラマや小説などで紹介された	1	2.7%	南富良野町
外国人観光客が増加した	4	10.8%	旭川市、美瑛町
イベントがうまくいった	4	10.8%	中川町、土別市、下川町、旭川市
景観・自然環境の保全がうまくいった	2	5.4%	東神楽町、美瑛町
その他	2	5.4%	美瑛町
回収件数	37	100.0%	

図 2-2 増加傾向にある理由（複数回答）



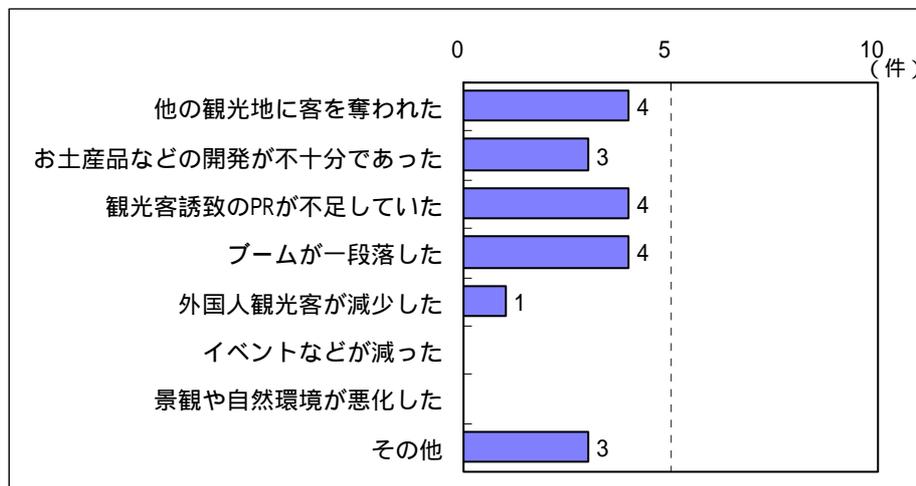
減少傾向にある理由

次に、前々問で「減少傾向にある」と答えた担当者に減少傾向にある理由を聞きました（複数回答3つまで）。結果は表 2-4、図 2-3 のとおりで、「他の観光地に客を奪われた」「観光客誘致の PR が不足していた」「ブームが一段落した」がそれぞれ4件と同数で並び、次いで「お土産品などの開発が不十分であった」が3件でした。その他の3件は「施設の老朽化など」「滞在型観光客の減少」「一時休館施設あり」でした。「イベントが減った」「景観や自然環境が悪化した」を選択したところはありませんでした。前問の「増加傾向にある」理由に比べて、理由が分散しているといえます。

表 2-4 減少傾向にある理由（複数回答）

回答	団体数	比率	選択市町村
他の観光地に客を奪われた	4	10.8%	風連町、比布町、上川町 富良野市
お土産品などの開発が不十分であった	3	8.1%	朝日町、音威子府村、比布町
観光客誘致の PR が不足していた	4	10.8%	音威子府村、和寒町、比布町 当麻町
ブームが一段落した	4	10.8%	美深町、上富良野町、富良野市
外国人観光客が減少した	1	2.7%	音威子府村
イベントなどが減った	0	0.0%	
景観や自然環境が悪化した	0	0.0%	
その他	3	8.1%	美深町、風連町、占冠村
回答件数	37	100.0%	

図 2-3 減少傾向にある理由（複数回答）



最も重要な観光資源

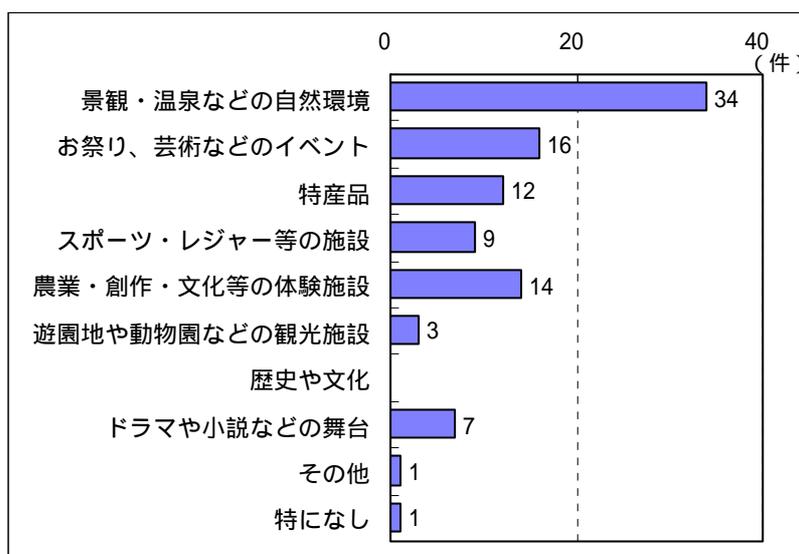
次に、当該市町村（または周辺地域）の最も重要な観光資源について、優先順位の高いものから3つまでを選んでいただきました。結果は表2-5、図2-4のとおりで、「景観・温泉などの自然環境」が34件と回答者のほとんどが選んでおり、次いで「お祭り、芸術などのイベント」が16件、「農業・創作・文化等の体験施設」が14件、「特産品」が12件の順となっています。その他の1件は内容未記載でした。

「歴史や文化」が0件で、地域の歴史や文化のPR不足が感じられます。また「特産品」も12件とやや少なく、特産品創出による付加価値の向上も期待されるところです。

表2-5 最も重要な観光資源（複数回答）

回答	団体数	比率
景観・温泉などの自然環境	34	91.9%
お祭り、芸術などのイベント	16	43.2%
特産品	12	32.4%
スポーツ・レジャー等の施設	9	24.3%
農業・創作・文化等の体験施設	14	37.8%
遊園地や動物園などの観光施設	3	8.1%
歴史や文化	0	0.0%
ドラマや小説などの舞台	7	18.9%
その他	1	2.7%
特になし	1	2.7%
回答件数	37	100.0%

図2-4 最も重要な観光資源（複数回答）



観光に関する6項目の自己評価

次に、当該市町村（または周辺地域）の観光に関する6項目について5段階評価（5が一番良い評価）をしてもらいました。

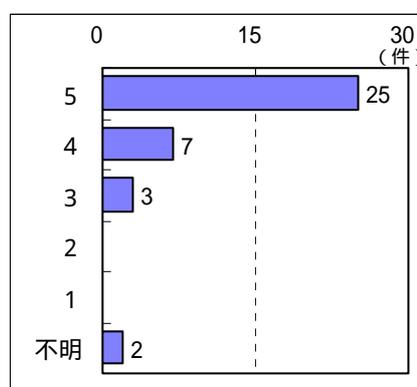
1)「自然」の自己評価

「自然」の5段階評価では、5を選んだ担当者が最も多く、平均点は4.63点と高評価でした（表2-6、図2-5）。なお、1、2を選んだ方はいませんでした。「自然」についてはどの市町村も自ら高い評価をしています。

表2-6 「自然」の自己評価

回答	団体数	比率
5（高い）	25	67.6%
4（やや高い）	7	18.9%
3（普通）	3	8.1%
2（やや低い）	0	0.0%
1（低い）	0	0.0%
不明	2	5.4%
合計	37	100.0%
平均点	4.63	

図2-5 「自然」の自己評価



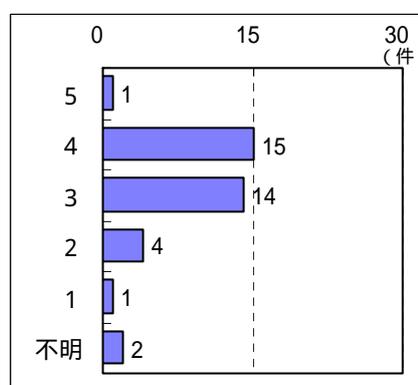
2)「施設」の自己評価

「施設」の5段階評価では、3、4を選んだ担当者が多く、平均点は3.31点とまずまずの評価でした（表2-7、図2-6）。1と5は少なくなっています。極端に充実もしていませんが、ある程度以上は確保されているという評価をしているようです。

表2-7 「施設」の自己評価

回答	団体数	比率
5（高い）	1	2.7%
4（やや高い）	15	40.5%
3（普通）	14	37.8%
2（やや低い）	4	10.8%
1（低い）	1	2.7%
不明	2	5.4%
合計	37	100.0%
平均点	3.31	

図2-6 「施設」の自己評価



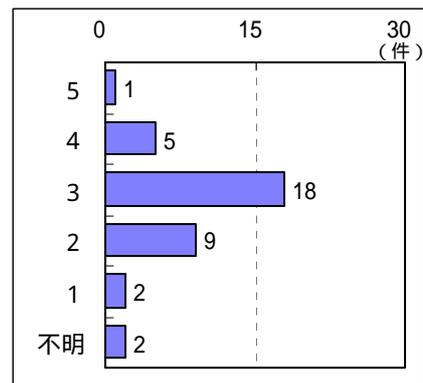
3)「サービス」の自己評価

「サービス」の5段階評価では、3、2を選んだ担当者が多く、平均点は2.83点とやや低くなっています(表2-8、図2-7)。これも1と5は少なくなっています。全体としては「普通」ですが、まだ改善の余地が多く残っているという評価とすることができます。

表2-8 「サービス」の自己評価

回答	団体数	比率
5 (高い)	1	2.7%
4 (やや高い)	5	13.5%
3 (普通)	18	48.6%
2 (やや低い)	9	24.3%
1 (低い)	2	5.4%
不明	2	5.4%
合計	37	100.0%
平均点	2.83	

図2-7 「サービス」の自己評価



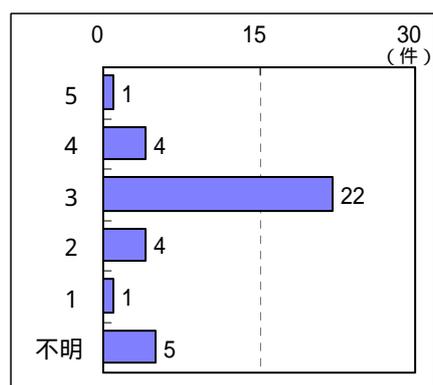
4)「食事」の自己評価

「食事」の5段階評価では、3を選んだ担当者が多く、平均点は3.00点でした(表2-9、図2-8)。個別の飲食店やホテルでは良し悪しがいえるのですが、全体としては評価の判断が難しかったと考えられます。

表2-9 「食事」の自己評価

回答	団体数	比率
5 (高い)	1	2.7%
4 (やや高い)	4	10.8%
3 (普通)	22	59.5%
2 (やや低い)	4	10.8%
1 (低い)	1	2.7%
不明	5	13.5%
合計	37	100.0%
平均点	3.00	

図2-8 「食事」の自己評価



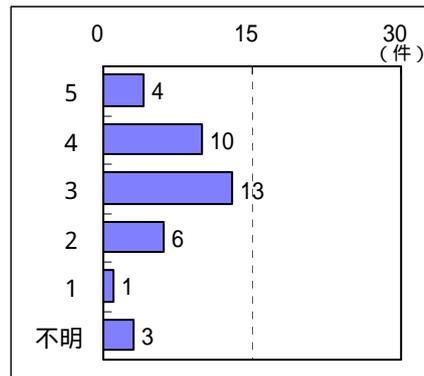
5)「特産品」の自己評価

「特産品」の5段階評価では、3、4を選んだ担当者が多く、平均点は3.29点とまずまずでした(表2-10、図2-9)。5と答えた市町村は、風連町、愛別町、富良野市の3市町村で、これらの市町村は「特産品」に力を入れ、その評価も行っているといえます。

表2-10 「特産品」の自己評価

回答	団体数	比率
5 (高い)	4	10.8%
4 (やや高い)	10	27.0%
3 (普通)	13	35.1%
2 (やや低い)	6	16.2%
1 (低い)	1	2.7%
不明	3	8.1%
合計	37	100.0%
平均点	3.29	

図2-9 「特産品」の自己評価



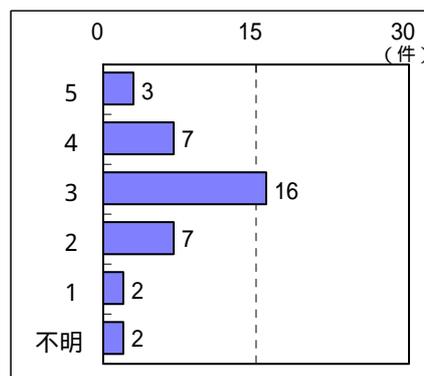
6)「交通」の自己評価

「交通」の5段階評価では、3を選んだ担当者が多く、平均点は3.06点と平均的な評価でした(表2-11、図2-10)。名寄市の周辺地域および富良野市の周辺地域がやや低い評価となっています。

表2-11 「交通」の自己評価

回答	団体数	比率
5 (高い)	3	8.1%
4 (やや高い)	7	18.9%
3 (普通)	16	43.2%
2 (やや低い)	7	18.9%
1 (低い)	2	5.4%
不明	2	5.4%
合計	37	100.0%
平均点	3.06	

図2-10 「交通」の自己評価



(2)〔地域の観光の現状について〕の考察

上川支庁管内 24 市町村の 5 年間の観光客入込数増減データを見ると表 2-12 のようになっています(再掲)。アンケートで聞いた観光客の増減でも傾向は似ていますが、上川地域全体ではやや増加傾向にあるようです。

表 2-12 上川支庁管内の観光客入込数(再掲)(単位：千人)

	平成10年度	平成15年度	増減率
旭川市	4,015.9	3,938.3	-1.9%
士別市	181.2	265.9	46.7%
名寄市	168.6	193.6	14.8%
富良野市	2,376.9	2,455.1	3.3%
鷹栖町	31.6	10.0	-68.4%
東神楽町	53.6	414.7	673.7%
当麻町	509.8	556.2	9.1%
比布町	272.0	331.2	21.8%
愛別町	86.8	94.8	9.2%
上川町	2,850.7	2,569.5	-9.9%
東川町	899.0	1,085.1	20.7%
美瑛町	1,465.3	1,284.1	-12.4%
上富良野町	860.8	941.7	9.4%
中富良野町	815.5	1,197.0	46.8%
南富良野町	457.2	586.0	28.2%
占冠村	758.8	732.6	-3.5%
和寒町	73.7	60.5	-17.9%
剣淵町	148.6	286.9	93.1%
朝日町	91.0	93.2	2.4%
風連町	82.2	80.2	-2.4%
下川町	49.7	71.8	44.5%
美深町	900.4	697.1	-22.6%
音威子府村	70.9	73.0	3.0%
中川町	48.1	66.4	38.0%
上川合計	17,268.3	18,084.9	4.7%
北海道合計	144,783.4	141,165.8	-2.5%

(北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より)

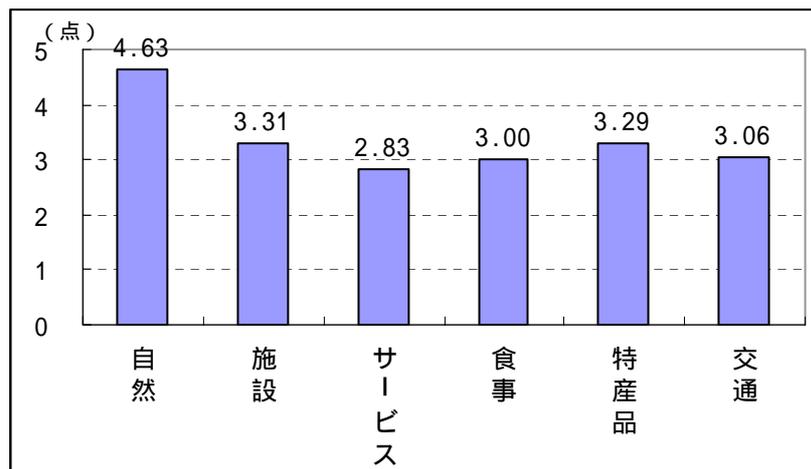
増加傾向にあると答えた市町村の理由は、「観光スポットができた」「誘致の PR」「イベントの成功」などが主な理由となっており、何らかの取り組みの成果が増加の要因となっています。しかし、「魅力的なお土産ができた」という理由で観光客が増加したという地域はなく、お土産や特産物を求めての観光客が増加したケースは少ないようで、この点が今後の課題といえます。

一方、減少傾向にあると答えた市町村は、「他の地域に観光客を奪われた」「PR の不足」「ブームが一段落した」などが主な理由となっています。「他の地域」は明らかではありませんが、上川支庁管内であれば、増加傾向にあると答えた美瑛町や旭川市、東神楽町などが想定されます。理由を市町村別、地域別に見ると上川北部が「他の地域に観光客を奪われた」「PR 不足」を挙げる市町村が多く、富良野市周辺で「ブームの一段落」が挙げられています。

地域の重要な観光資源の上位は、「景観・温泉などの自然環境」「お祭り等のイベント」「農業等の体験施設」「特産品」の順となっており、「歴史や文化」を挙げるところはありませんでした。この結果は、来ている観光客のニーズとも一致していると考えられますが、「特産品」の認知度や重要度が上がれば、さらなる付加価値の向上と地域産業の振興が期待できるものと考えられます。また、地域における「歴史や文化」の重要度は必ずしも高くないかもしれませんが、観光客に対する適切なPRや紹介を行えば観光客の増加に結びつく可能性もあると考えられます。

観光に関する6項目の自己評価について各項目平均点をグラフで示すと図 2-11 のようになります。最近、北海道の観光自体が「自然1流、施設2流、サービス3流」などと形容されていますが、残念ながら上川地域における自己評価でも「自然」の評価が高い反面、「サービス」は低めの評価となっています。サービス面の改善と充実が今後の課題と考えられます。

図 2-11 観光に関する6項目の自己評価平均点



(3)〔地域の観光振興策について〕のアンケート結果

現在行なっている観光振興策

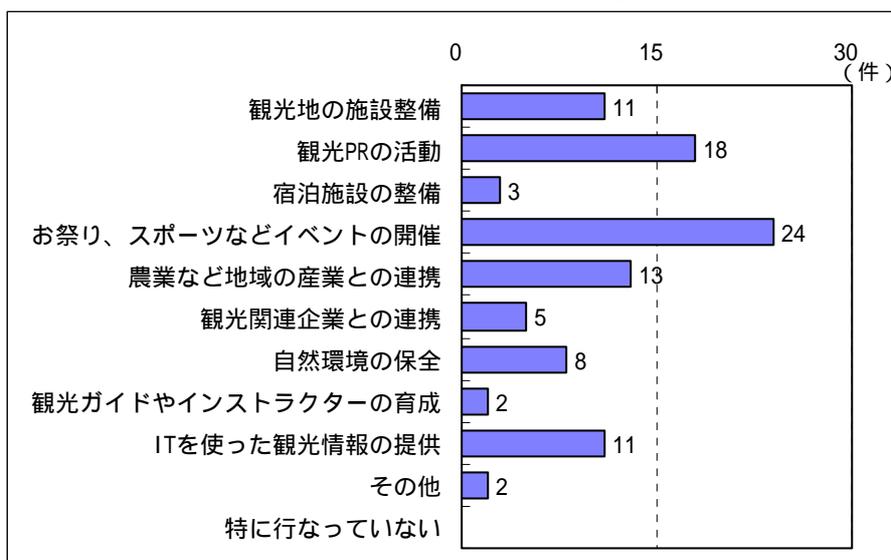
次に、当該市町村（または周辺地域）で現在行なっている観光振興策について優先順位の高いものから3つまでを選んでもらいました。結果は表2-13、図2-12のとおりで、「お祭り、スポーツなどイベントの開催」が24件と最も多く、次いで「観光PRの活動」が18件、「農業など地域の産業との連携」が13件、「観光地の施設整備」「ITを使った観光情報の提供」がともに11件の順でした。その他の回答2件の内容は「ホスピタリティの充実」と「決済機能の普及」でした。

この結果から「宿泊施設」についてはある程度整備が済んでいると考えられます。また「観光ガイドやインストラクターの育成」の回答は少なく、今後の育成が期待されます。

表2-13 現在行なっている観光振興策（複数回答）

回答	団体数	比率
観光地の施設整備	11	29.7%
観光PRの活動	18	48.6%
宿泊施設の整備	3	8.1%
お祭り、スポーツなどイベントの開催	24	64.9%
農業など地域の産業との連携	13	35.1%
観光関連企業との連携	5	13.5%
自然環境の保全	8	21.6%
観光ガイドやインストラクターの育成	2	5.4%
ITを使った観光情報の提供	11	29.7%
その他	2	5.4%
特に行っていない	0	0.0%
回収件数	37	100.0%

図2-12 現在行なっている観光振興策（複数回答）



具体的な取り組みとその効果

次に、前問で何らかの観光振興策を行なっていると答えた担当者に、具体的にどのようなことに取り組んでいるかと取り組みの効果について聞きました。結果を表 2-14 の一覧表にまとめました。

表 2-14 具体的な取り組みとその効果

項 目	具体的な取り組みとその効果
1. 観光地の施設整備	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験工房の設置（土別町） ・ 森林浴、遊歩道の整備及びパークゴルフ場整備（下川町） ・ 管理塔の設置（朝日町） ・ 「絵本の館」を平成 16 年に新築し、各種コンサートや絵本の原画展を実施している。また創作教室も実施（剣淵町） ・ 良佳プラザ遊湯びっぷ、グリーンパークびっぷ（比布町） ・ 東神楽森林公園における滞在型の施設整備（東神楽町） ・ キャンプ場、パークゴルフ場、コミュニティホール等の施設整備（愛別町） ・ 交流促進施設の建設、ビルケの森（パークゴルフ場）の整備（美瑛町） ・ 山部太陽の里一帯の施設拡充を図るべく委員会の立ち上げ（現在立上中で事業の実行にあたっては行政の指導・協力を仰ぐ計画で進めていきたい）（富良野市） ・ キャンプ場、オートキャンプ場の整備（効果：短期ではあるが宿泊型の観光客増加という経済効果が上がっている）（南富良野町）
2. 観光 PR の活動	<ul style="list-style-type: none"> ・ 周辺市町村で構成する観光連盟による札幌市などへの観光 PR 活動（効果：交通の問題があり十分に上がっていない）（中川町） ・ 異業種交流会を通じた PR、イベント企画（効果：町内の若手が集い、イベントの企画、PR を実施し、前年以上の客の入込みがあった）（中川町） ・ インターネットでの情報アップ及びパンフレット、雑誌等への掲載（美深町） ・ 観光パンフ、ホームページの充実（名寄市） ・ 雑誌、ラジオによる PR 活動（和寒町） ・ 北海道、道観光連盟など関係行政団体と連携し、国内外の観光誘致プロモーションを積極的に展開した（旭川市） ・ 国内外での観光プロモーションと招へい（効果：海外からのチャーター便が大幅増となった）（旭川市） ・ 観光パンフレットの発行（8 月、A5 版）（比布町） ・ 予算の範囲内で最大限の効果が上がる PR 素材の選定（効果：予算に限りがあるため単発広告となる）（当麻町） ・ ツアー観光客誘致のための調査研究（上川町） ・ 道内イベント等の積極的な PR 活動（上富良野町） ・ 全国 10 都市と交流。共同での宣伝行為（中富良野町） ・ パンフレット、ポスター等の旅行会社、主要施設への配布（富良野市） ・ 村・観光協会・広域観光協議会におけるキャンペーン活動（効果：機械的な活動にすぎず、さらなる体験メニューの開発を進め、魅力ある体験メニューの紹介を行っていく必要がある）（占冠村）

表 2-14 具体的な取り組みとその効果（つづき）

項 目	具体的な取り組みとその効果
3. 宿泊施設の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・天塩川温泉のリニューアル（12月1日オープン）（音威子府村） ・ログホテル、コテージ等の整備（南富良野町）
4. お祭り、スポーツなどイベントの開催	<ul style="list-style-type: none"> ・本町発祥のスポーツである「丸太押し相撲大会」の開催（効果：会場を国道沿いの広場に移動したことで来場者の増加につながった）（中川町） ・地域資源を活用したイベント活動等（美深町） ・イベントの充実（名寄市） ・花火大会等、広い地域への宣伝 PR（土別町） ・岩尾内湖水まつり、じゃんじゃんジュビリー、サマージャンプ大会など（朝日町） ・桜岡湖氷まつり、剣淵ふるさとまつり等（剣淵町） ・イベントの開催（和寒町） ・ジョギングフェスティバルの開催（鷹栖町） ・永山地区の市民委員会、商工会等が一体となって永山屯田まつりを毎年開催している（効果：18回を数え、年々盛大なまつりとして定着し地区内外からも好評を博している。あんどんの引き手の高齢化、太鼓の叩き手の減少が課題）（旭川市） ・ギネスブックに記録される大雪像など冬まつりの大きさ、あるいは連合みこしが練る夏まつり、バーサースキー大会など充実している（旭川市） ・夏、冬まつり他実施（旭川市） ・ぴっぷ 110 年記念事業（比布町） ・「花のまち 東神楽」の地域特性を生かした参加型祭事・イベントの開催（花まつり・フラワーフェスタ等）（東神楽町） ・「写真のまち」イベント、「どんとこい祭り、氷まつり」（東川町） ・きのこの里フェスティバル、あいべつ夏まつり、リバーフロントフェスティバル等（愛別町） ・温泉地での夏冬各種イベント（効果：イベントがないと客の入りこみが減少する）（上川町） ・今年度より「ラベンダーまつり」と「十勝岳火まつり」の合体してのイベント開催（上富良野町） ・ラベンダーまつりの開催（中富良野町） ・北海へそ祭り、ワインぶどう祭り（効果：イベントの定着と裏腹にマンネリ化による観光客の減少。とはいえ沢山の誘客につながっている）（富良野市） ・かなやま湖湖水まつり、国体メモリアルコンペティションカヌー競技会の開催（南富良野町）

表 2-14 具体的な取り組みとその効果（つづき）

項目	具体的な取り組みとその効果
5. 農業など地域の産業との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業体験ツアーの企画（風連町） ・ 地場産品提供朝市の開催、地場産米使用微細粒粉使用商品の開発（東川町） ・ 地場特産品を前面に出し観光振興を図る（効果：地場特産品「でんすけすいか」や「5年連続北海道一当麻米」で観光PRが図られている）（当麻町） ・ 地元の特産物の販売等を行う「産直バザール」の開催（効果：道の駅のような販売施設がなく、現在のところ仮設テントで月2回ほど行っている為、固定客の獲得が課題である。来年度は販売施設を建設予定）（愛別町） ・ 花を作る農家と連携し、観光地に花を飾る（効果：花をメインとしたイベントに評価は高く産業として農業とのつながりに期待する）（上川町） ・ 農業を発展すべく物産開発の推進。丘を守りニーズとビジネスの育成を図る。農村、農業体験型修学旅行受入。農業と観光の連携組織（美瑛町） ・ 農協との共同PR（中富良野町） ・ ファームイン、農業体験。健康をキーワードとしてネットワークづくりを推進（富良野市） ・ 商工会と農家の若者との交流（富良野市） ・ ファームイン、地産地消（農家直売、カレーのまちづくり）（富良野市）
6. 観光関連企業との連携	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊インターネット予約システムの研究（名寄市） ・ 第3セクターに観光施設の一部を管理運営させ民間経営を図っている（効果：上がっている）（当麻町） ・ 他団体との外国人誘致PR活動等（上富良野町） ・ カヌー、ラフティング会社と連携、パンフレットでのPR（南富良野町）
7. 自然環境の保全	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然環境を保ちながらパークゴルフ場、スキー場の整備（音威子府村） ・ ラベンダー、コスモス、植栽など（土別町） ・ 国有林を町が買い取り、自然の保全と産業の振興（効果：徐々に上がっている）（下川町） ・ 登山道の整備等（朝日町） ・ 自然環境保全のための民間組織の育成。景観基金の創設。NPOの指導・育成。町民自らが作成した保全条例（美瑛町） ・ 森林の整備・保全（南富良野町）
8. 観光ガイドやインストラクターの育成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小学会の誘致と山策ガイドの育成（量的には少ないが好評である）（下川町） ・ ボランティアセミナー、接遇セミナー（旭川市） ・ 市街地誘導看板の設置、台湾人通訳の設置（富良野市）

表 2-14 具体的な取り組みとその効果（つづき）

項目	具体的な取り組みとその効果
9. IT を使った観光情報の提供	<ul style="list-style-type: none"> ・ 村のホームページ内に観光情報を掲載（音威子府村） ・ ホームページによる PR 活動（和寒町） ・ ホームページを作成しイベント等、剣淵町のみどころを随時更新しながら情報発信している（剣淵町） ・ 町ホームページによる紹介（鷹栖町） ・ 旭川市、上川支庁と連携し、お互いに広域で多目的の IT 情報を共有し、発信している（旭川市） ・ 商工会ホームページによる PR（東川町） ・ 観光パンフ、ホームページの多国語化（美瑛町） ・ インターネットを利用した情報提供。観光データベースの作成（富良野市） ・ ホームページでの観光情報の提供（効果：計画的な情報内容更新に努める必要がある。ホームページからの問い合わせが多数あることからホームページでの観光情報の提供は効果が期待される）（占冠村）
その他(決済機能の普及)	<ul style="list-style-type: none"> ・ クレジットカード利用の普及（効果：期待できる）（富良野市）
その他（全体）	<ul style="list-style-type: none"> ・ ラーメンナイター、ラーメンフェスタなど地域カラーを打ち出した観光売り込みや、旭山動物園の入園者が上野動物園を抜いて全国一になるなど「旭川」を全国に PR するうえで大きなプラスになっている。 ・ 住民自らが自発的な丘のまち文化を創造するようになり、今後これらの流れが整理されいろいろなビジネス等が育成される期待がある（美瑛町） ・ 総論として観光業者と農業者の連携推進をはじめ「ふるさと市場、夏祭り」など異世代、異業種が集い、各種の交流機会が展開される状況となった（美瑛町） ・ 各関係諸団体で、観光振興対策の動きが見られるが、期待以上の成果はない。地域内における人的・物的資源の結集がより一層求められる（富良野市）

(4)〔地域の観光振興策について〕の考察

各市町村で現在行なっている観光振興策について、回答の多かった上位5項目について内容と課題をまとめました。

お祭り、スポーツなどイベントの開催

取組内容を見ると、朝日町、剣淵町、南富良野町などで、湖や氷を題材としたお祭りが行われており、また、ワインやきのこなどの特産品、花(ラベンダーなど)、写真などを題材とした行事も各地で活発となっています。その他、歩くスキー、スキージャンプ、カヌー、相撲などのスポーツイベントも行われています。

これらのイベントは一部にマンネリ化しているケースもあるようですが、一定の集客が見込めることから地域に欠かせないものとなっています。

観光PRの活動

取組内容を見ると、行政、観光協会、観光連盟、異業種交流会などでPR活動が活発に行われています。パンフレットやポスターの作成の他、雑誌、ラジオでの広告、インターネットの活用などが行われています。

中川町では異業種交流会を通じたPRやイベントの企画により集客に効果を上げており、また、旭川市のような大きな市では、北海道や北海道観光連盟と連携した国内外での観光誘致プロモーションが展開されています。

PR活動に関しては、いずれの市町村も限られた予算の中で、より大きな効果を上げることが課題となっていると考えられます。

農業など地域の産業との連携

取組内容を見ると、農業体験ツアーやファームインの受け入れが各地で行われており、中でも美瑛町では体験型修学旅行の受け入れも行われています。また、当麻町のすいかやお米、上川町の花、美瑛町の丘、富良野市のカレーなど農産品や景観、新たな特産品などをテーマとした観光PRも行われています。

愛別町のように月2回の「産直バザール」を開催しているものの、道の駅のような施設がないために効果が十分発揮できていないといった課題も見られます。

観光地の施設整備

取組内容を見ると、森林を活かしたパークゴルフ場やキャンプ場を整備している市町村が多く見られます。他の分野では、比布町、東神楽町での滞在型施設の整備、剣淵町における絵画をテーマ

とした施設整備が行われています。

こうした施設の整備を実際に観光客の増加に結び付けている市町村も多くありますが、中長期的にはその施設が個性や特徴、優位性を持ち、周辺市町村との競合を避けながら、永く観光スポットとして数多くの人に訪れられることが課題でしょう。

ITを使った観光情報の提供

インターネットを利用した観光情報の提供を行っている市町村は多くなっています。市町村のホームページで紹介している地域もあれば、観光協会の独自のホームページを持っている市町村または地域もあります。

限られた予算の中での充実がテーマとなるため、顧客ニーズの把握や的確でスピーディな情報提供、ホームページのデザインや機能の充実など十分に対応できない部分も多いと考えられますが、近年のIT化の流れを考えるとホームページによる情報提供自体は避けて通れないでしょう。

一般にホームページ単独のPRよりも、他のメディアとの組み合わせ（例えば雑誌やポスターに紹介記事の他にURLを載せるなど）を行うと相乗効果が高いといわれています。したがって、ホームページで観光情報を提供している市町村は、そのURLの露出度を高めていくことが重要と考えられます。

(5)〔地域ブランドづくり〕のアンケート結果

地域イメージ

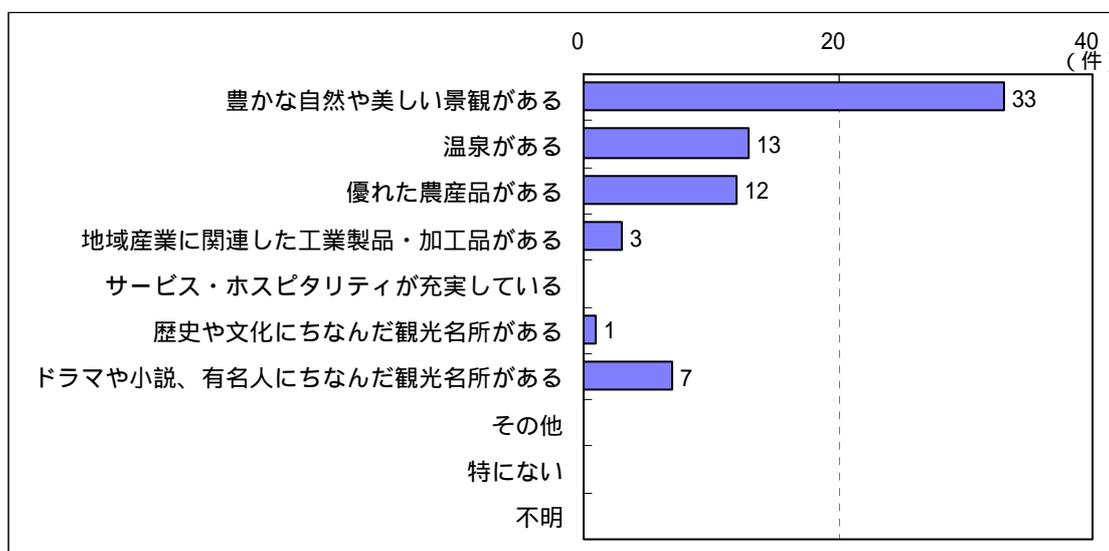
次に、当該市町村（または周辺地域）の地域イメージについて、最も近いもの2つまでを選んでもらいました。結果は表2-15、図2-13のとおりで「豊かな自然や美しい景観がある」が33件と最も多く、次いで「温泉がある」が13件、「優れた農産品がある」が12件、「ドラマや小説、有名人にちなんだ観光名所がある」が7件の順でした。一方「地域産業に関連した工業製品・加工品がある」が3件と少なくなっています。

この結果から、地域のイメージとしてはどこも自然、景観、温泉、農産品が強く、加工品、歴史や文化が弱いというイメージが定着しているといえます。

表 2-15 地域イメージ（複数回答）

回答	団体数	比率
豊かな自然や美しい景観がある	33	89.2%
温泉がある	13	35.1%
優れた農産品がある	12	32.4%
地域産業に関連した工業製品・加工品がある	3	8.1%
サービス・ホスピタリティが充実している	0	0.0%
歴史や文化にちなんだ観光名所がある	1	2.7%
ドラマや小説、有名人にちなんだ観光名所がある	7	18.9%
その他	0	0.0%
特にない	0	0.0%
不明	0	0.0%
回収件数	37	100.0%

図 2-13 地域イメージ（複数回答）



地域イメージのブランド化する活動

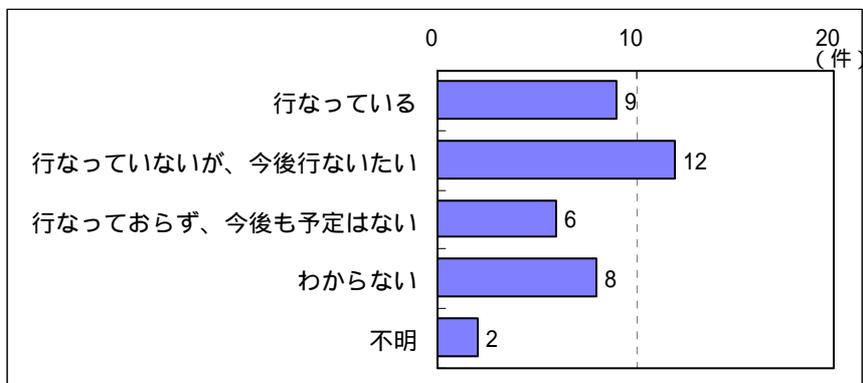
次に、地域イメージをブランド化する活動を行なっているか否かについて聞きました。結果は表2-16、図2-14のとおりで、「行なっていないが、今後行ないたい」が12件と最も多く、次いで「行なっている」が9件、「わからない」が8件、「行っておらず、今後も予定はない」が6件でした。

なお、「行なっている」と答えた9件は、中川町、風連町、土別市、和寒町、旭川市、当麻町、美瑛町、南富良野町の8市町村と全体の3分の1であり、「行っていない」と答えた市町村のほうが多い結果となりました。しかし、「行なっていないが、今後行ないたい」も12件に上っています。

表2-16 地域イメージのブランド化活動

回答	団体数	比率
行なっている	9	24.3%
行なっていないが、今後行ないたい	12	32.4%
行なっておらず、今後も予定はない	6	16.2%
わからない	8	21.6%
不明	2	5.4%
合計	37	100.0%

図2-14 地域イメージのブランド化活動



地域イメージのブランド化する活動を行っている地域のメンバーと活動内容

次に、前問で「行なっている」または「行なっていないが、今後行ないたい」と答えた担当者に、地域イメージをブランド化する活動に参加している（または参加させたい）メンバーとその活動内容について聞きました。結果は表 2-17 と表 2-18 のとおりでした。

いずれも、地域の特産品や話題性のあるものについてさらに付加価値を高めていこうという動きと見ることができます。

表 2-17 行っている地域のメンバーと活動内容

地域	メンバー	活動内容
中川町	行政、商工会、個人	新たな特産品開発に向けた委員会を商工会が主体となって設置
風連町	もちの里ふうれん特産館	もち米、もち製品の PR 及び製造販売
土別市	土別サフォーク研究会	羊のまちとしてまち起こしをしている
下川町	全町	手延べめんの里づくり。ふるさと祭りを「うどん」祭りとしてスタートした
和寒町	和寒ファーマークラブ 笑店研究会	ロゴ、のぼりの作成、ブランド商品の開発
旭川市	旭山動物園のスタッフ	動物の自然な動き、特性を大切に飼育と展示で一躍有名な動物園に育てた
旭川市	ラーメンの会旭川	旭川ラーメンを地域ブランドにした
美瑛町	ジャパンベルシーズン	観光開発による 民活促進 自然保護 進める会
美瑛町	美瑛町農観学園	元気で住みよいまちづくりに向けた取り組み
富良野市	中小企業家同友会	韓国とのパイプを利用し活動している
南富良野町	日本ハムファイターズ南 富良野後援会	野球のバットの原料である青ダモの植樹をファイターズの選手と一緒にするなど、森林のまちのイメージアップに向けた活動を行っている。

表 2-18 行っていないが今後行いたい地域の期待するメンバーと活動内容

地域	メンバー	活動内容
名寄市	農業関係者	農産物（もち米、グリーンアスパラ）での PR
剣淵町	生命をつくる大地の会	絵本の里づくりにふさわしい人にやさしい農業、低農薬による農産品の自主流通販売
富良野市	（仮称）山部まちづくり活 性化委員会	太陽の里（芦別岳麓）一帯の充実と地域特産品の創出
占冠村	青年層	青年層に期待する。街・地域づくりにおいては、青年の果たす役割は重要であり、今後の活動に期待するとともに、活動のあり方も検討していきたい

地域ブランドづくりにおける課題

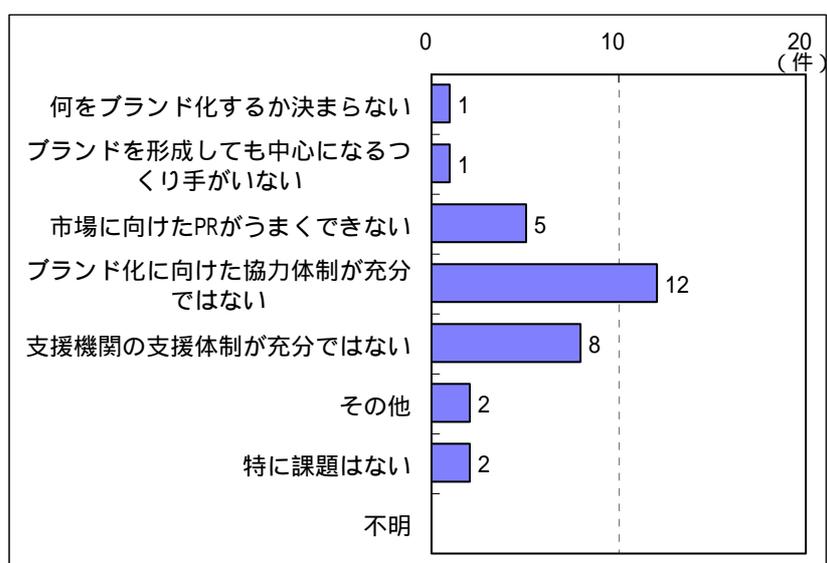
次に、前々問で「行なっている」または「行なっていないが、今後行ないたい」と答えた担当者に、地域ブランドづくりにおける課題について2つまで選んでもらいました。結果は表2-19、図2-15のとおりで、「ブランド化に向けた協力体制が充分ではない」が12件と最も多く、次いで「支援機関の支援体制が充分ではない」が8件、「市場に向けたPRがうまくできない」が5件の順でした。その他の2件は「丘、まち、森、山、湖を繋げたい」「低予算での活動が厳しい」でした。

「協力体制」「支援体制」「市場に向けたPR」の3点の課題の克服が地域ブランドづくりに有効と考えている担当者が多いといえます。

表 2-19 地域ブランドづくりにおける課題（複数回答）

回答	団体数	比率
何をブランド化するか決まらない	1	2.7%
ブランドを形成しても中心になるづくり手がない	1	2.7%
市場に向けたPRがうまくできない	5	13.5%
ブランド化に向けた協力体制が充分ではない	12	32.4%
支援機関の支援体制が充分ではない	8	21.6%
その他	2	5.4%
特に課題はない	2	5.4%
不明	0	0.0%
回収件数	37	100.0%

図 2-15 地域ブランドづくりにおける課題（複数回答）



(6)〔地域ブランドづくり〕の考察

地域ブランドづくりに関しての最初の質問で、その地域のイメージを2つまで選んでもらいましたが、選択回答を2つに限定したためか、「自然・景観」「温泉」「農産品」が上位を占め、「地域産業に関連した工業製品・加工品がある」はわずか3件でした。上川地域の多くが山岳地域で、また稲作を中心とした農業が盛んな地域であることから、これらのイメージが上位を占めるのは当然のことといえます。また上川地域に限らず、稲作が盛んな地域ほど過去に他の農産品や加工品の開発にさほど積極的ではなかったという傾向にあるため、上川地域も同様の傾向にあるのではないかと考えられます。

次に、地域のイメージをブランド化する活動を行っていると答えたのは8市町村で、「もち」「うどん」「ラーメン」「羊」「動物園」「農業景観」「野球のバット」などをテーマにブランド化に取り組んでいます。これらはマスコミ等に取り上げられることもあり、それぞれの露出度合いには差があるものの、成果が上がっているといえるでしょう。

また、現在は活動を行っていないが今後行ないたいとする地域も多く、ブランド化に関心を持っている地域が多いことがうかがえます。

地域ブランドづくりにおける課題では、「協力体制」「支援体制」「市場に向けたPR」の3点が重視されており、これらの課題を克服するには、課題を克服するしくみづくりに加え、地域の中でリーダーシップを発揮し、さらに行政や市場と交渉ができる人材の育成が必要と考えられます。

なお、道内の地域ブランドづくりの中には、製品開発、マーケティング等のノウハウ不足や産業界間の連携の弱さ、コーディネート機関、人材の不在などの問題のほか、地域イメージの明確化や地域全体としてのブランド戦略などの基本的な課題について方向性が定まらず、単に地場素材の利用にとどまるなど、地域ブランド形成として十分な成果を上げるに至っていないケースもあるため、北海道経済産業局では次のような支援プログラムを提供しています。

北海道経済産業局による地域ブランド形成プログラムのメニュー

1. 情報発信（気運づくり）
 - 「地域ブランド形成戦略指針」の策定・公表
 - 「地域ブランド形成先進事例」の
 - 「地域ブランド形成支援ガイド」の発信
 - 「地域ブランド形成フォーラム」の開催
2. 地域の取り組みを加速する支援（仕組みづくり）
 - 製品・産品づくりの支援
 - 販路開拓への支援
 - 人材育成支援
 - ネットワークづくりの支援
 - 推進機関等への支援
3. 意欲的な地域での実践（成功モデルの創出）

（北海道経済産業局地域ブランド形成支援プログラムより抜粋）

(7)〔外国人観光客の誘致〕のアンケート結果

外国人観光客の増減状況

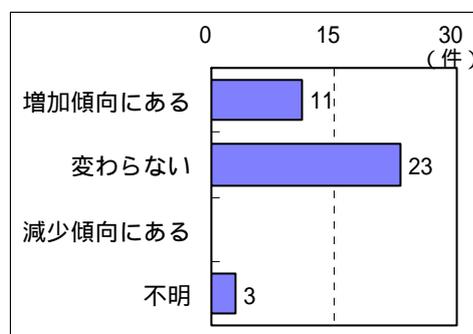
次に、当該市町村（または周辺地域）における、外国人観光客の増減状況について聞きました。結果は表 2-20、図 2-16 のとおりで、「変わらない」が 23 件と最も多く、「増加傾向にある」が 11 件、「減少傾向にある」は 0 件でした。全体としてはやや増加傾向にあるといえます。

なお、「増加傾向にある」と答えた 11 件は、旭川市、東川町、美瑛町、上富良野町、中富良野町、富良野市、占冠村の 7 市町村に限られており、外国人観光客がいずれの市町村でも増えたのではなく特定地域に偏っている傾向にあるといえます。

表 2-20 外国人観光客の増減

回答	団体数	比率
増加傾向にある	11	29.7%
変わらない	23	62.2%
減少傾向にある	0	0.0%
不明	3	8.1%
合計	37	100.0%

図 2-16 外国人観光客の増減



外国人観光客誘致のために行なっていること

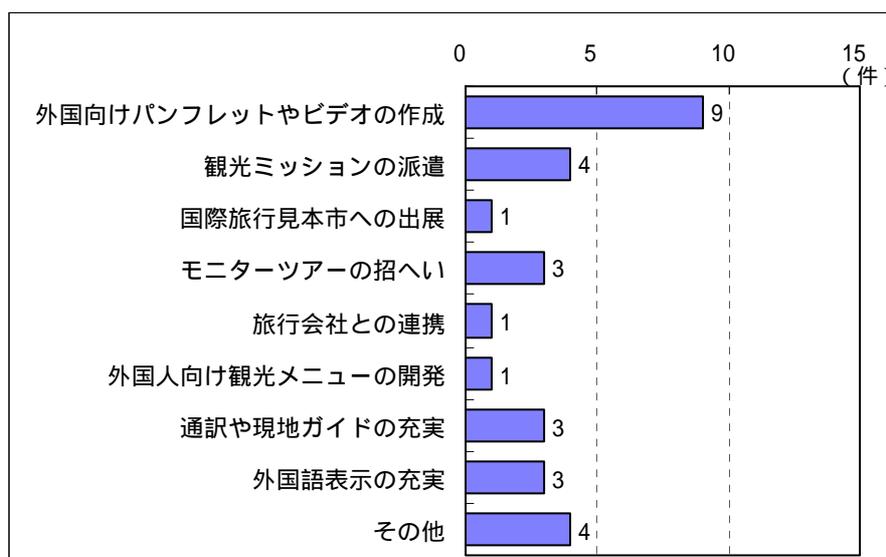
次に、当該市町村（または周辺地域）で、外国人観光客誘致のために行なっていることについて3つまで選んでもらいました。結果は表2-21、図2-17のとおりで、「外国向けパンフレットやビデオの作成」が9件と最も多く、次いで「観光ミッションの派遣」が4件、「モニターツアーの招へい」「通訳や現地ガイドの充実」「外国語表示の充実」が3件でした。その他は、「決済インフラ機能の充実」「外国向け取材の受け入れ」「テレビ放映」(2件)の4件でした。

回答ごとの選択した市町村を見ると、旭川市、美瑛町、富良野市の周辺が外国人観光客の誘致に幅広く取り組んでいる傾向にあります。

表2-21 外国人客誘致のために行なっていること（複数回答）

回答	団体数	比率	選択市町村
外国向けパンフレットやビデオの作成	9	24.3%	旭川市、美瑛町、上富良野町 富良野市、占冠村
観光ミッションの派遣	4	10.8%	旭川市、美瑛町、富良野市
国際旅行見本市への出展	1	2.7%	富良野市
モニターツアーの招へい	3	8.1%	旭川市、中富良野町、富良野市
旅行会社との連携	1	2.7%	中富良野町
外国人向け観光メニューの開発	1	2.7%	美瑛町
通訳や現地ガイドの充実	3	8.1%	美瑛町、富良野市
外国語表示の充実	3	8.1%	旭川市、美瑛町、富良野市
その他	4	10.8%	名寄市、上富良野町、富良野市
回収件数	37	100.0%	

図2-17 外国人客誘致のために行なっていること（複数回答）



外国人観光客誘致のために行なってはいいが有効と考えること

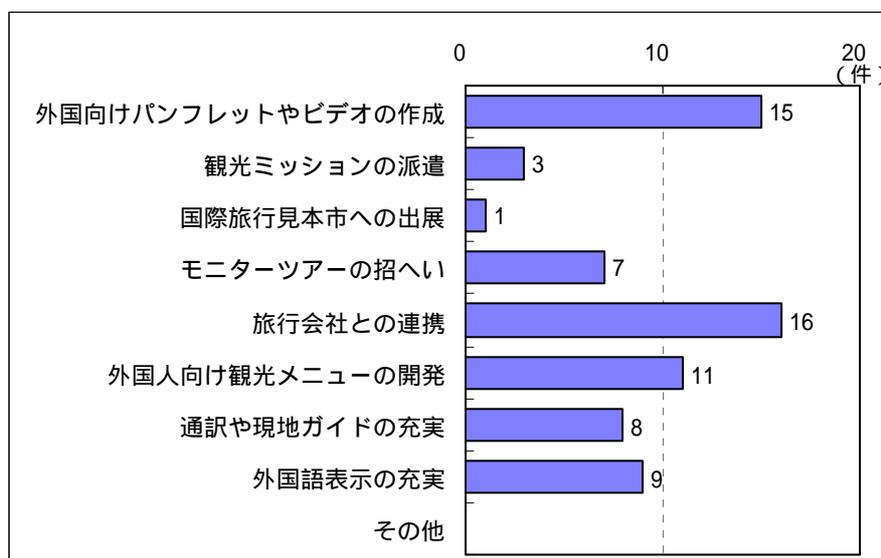
次に、当該市町村（または周辺地域）で、外国人観光客誘致のために行なってはいいが有効と考えることについて3つまで選んでもらいました。結果は表2-22、図2-18のとおりで、「旅行会社との連携」が16件と最も多く、次いで「外国向けパンフレットやビデオの作成」が15件、「外国人向け観光メニューの開発」が11件の順でした。

前問の「行っていること」に比べて「旅行会社との連携」「外国人向け観光メニューの開発」を選んだ方が多く、今後の観光振興に向けての取り組みが期待されます。

表2-22 外国人客誘致に有効と考えること（複数回答）

回答	団体数	比率
外国向けパンフレットやビデオの作成	15	40.5%
観光ミッションの派遣	3	8.1%
国際旅行見本市への出展	1	2.7%
モニターツアーの招へい	7	18.9%
旅行会社との連携	16	43.2%
外国人向け観光メニューの開発	11	29.7%
通訳や現地ガイドの充実	8	21.6%
外国語表示の充実	9	24.3%
その他	0	0.0%
回収件数	37	100.0%

図2-18 外国人客誘致に有効と考えること（複数回答）



(8)〔外国人観光客の誘致〕の考察

外国人観光客の増減については「増加傾向にある」と答えたのは7市町村に限られているものの、「減少傾向にある」と答えた市町村はなく、上川地域全体としては増加傾向にあるといえます。この結果は第1章で取り上げた、上川支庁管内の外国人宿泊者延人数（平成10年度と平成15年度の比較：表2-23（再掲））とも傾向が一致しています。

表2-23 上川支庁管内の外国人宿泊者延人数（再掲）（単位：人）

	平成10年度	平成15年度	増減率
旭川市	6,749	13,914	106.2%
士別市	98	323	229.6%
名寄市	0	384	-
富良野市	567	5,678	901.4%
鷹栖町	0	0	-
東神楽町	0	17	-
当麻町	0	5	-
比布町	0	0	-
愛別町	0	0	-
上川町	34,161	56,960	66.7%
東川町	415	652	57.1%
美瑛町	1,198	5,120	327.4%
上富良野町	125	623	398.4%
中富良野町	88	757	760.2%
南富良野町	0	18	-
占冠村	6,349	36,959	482.1%
和寒町	41	36	-12.2%
剣淵町	4	4	0.0%
朝日町	0	0	-
風連町	0	0	-
下川町	8	0	-100.0%
美深町	17	53	211.8%
音威子府村	5	0	-100.0%
中川町	0	7	-
上川合計	49,825	121,510	143.9%
北海道合計	431,918	794,689	84.0%

（北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より）

外国人観光客誘致のためにどのようなことを行なっているかの質問では、「パンフレットやビデオの作成」と「観光ミッションの派遣」が上位でした。なお、この質問は前問からの回答者限定の質問ではなかったにも関わらず、どれかの項目を選択した市町村と、前問で「増加傾向にある」と答えた市町村がほぼ一致しました。このことから、何らかの形で誘致の取り組みを行なっていることが、成果にも結びついているものと考えられます。

次の、外国人観光客誘致に有効と考えることの質問では、「観光ミッションの派遣」「国際旅行見本市への出展」を除いた各項目（「外国向けパンフレットやビデオの作成」「旅行会社との連携」「外

国人向け観光メニューの開発」「外国語表示の充実」など)に幅広く回答が分散されました。この結果を見ると、観光ミッションの派遣や見本市への出展はまとまった予算がかかるためやや敬遠されていますが、パンフレットやビデオの作成だけではなく、多様な観点からのアプローチが必要と考える市町村が多いといえます。

外国人がその地域に観光に来る場合、何らかの目的を持ってくるものと考えられます。そのため、地域の観光資源を明確にし、露出度を高めながら、多様な観点と多様な戦略でアプローチを行なうことが重要と考えられます。

(9) [他の市町村や企業等との連携]のアンケート結果

観光振興のために他の市町村や企業などを行っている連携

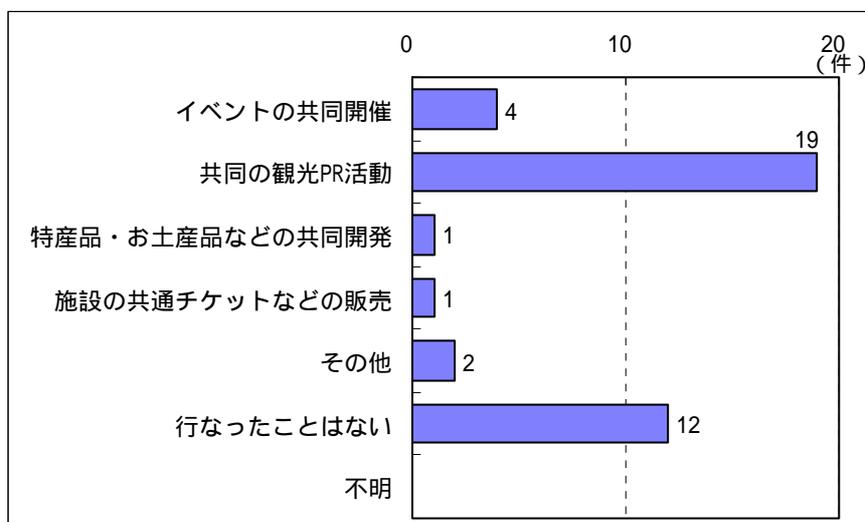
次に、当該市町村（または周辺地域）で、観光振興のために他の市町村や企業などどのような連携を行なったことがあるかを聞きました。結果は表 2-24、図 2-19 のとおりで、「共同の観光 PR 活動」が 19 件と最も多く、次いで「行なったことはない」が 12 件、「イベントの共同開催」が 4 件の順でした。その他は「スタンプラリー、マップづくり」「ふるさと絵本のゆうパック」の 2 件でした。行なったことはない市町村は地域的には上川北部に多い傾向がありました。

表 2-24 他の市町村や企業などを行っている連携（複数回答）

回答	団体数	比率	選択市町村
イベントの共同開催	4	10.8%	音威子府村、風連町、旭川市、東神楽町
共同の観光 PR 活動	19	51.4%	中川町、名寄市、風連町、朝日町 和寒町、旭川市、比布町、東川町 美瑛町、上富良野町、中富良野町 富良野市、南富良野町、占冠村
特産品・お土産品などの共同開発	1	2.7%	中川町
施設の共通チケットなどの販売	1	2.7%	富良野市
その他	2	5.4%	剣淵町、旭川市
行なったことはない	12	32.4%	美深町、士別市、下川町、剣淵町、鷹栖町 当麻町、愛別町、上川町、富良野市（山部）
不明	0	0.0%	
回収件数	37	100.0%	

「行なったことはない」を選択した市町村で、他の団体から行なっている回答があるものは「行なったことはない」の選択市町村名に記入していません。

図 2-19 他の市町村や企業などを行っている連携（複数回答）



観光振興のための連携相手と連携の内容

次に、行ったことのある連携の、連携相手と連携の内容について具体的に質問しました。一覧表にすると表 2-25 のようになりました。

表 2-25 連携相手と連携の内容

回答	回答地域	連携の相手先	連携内容
イベントの共同開催	音威子府村	美深、中川町	天塩川リバーネット
	旭川市	周辺の YOSAKOI ソーランチーム、みこしチーム	夏祭り等で周辺から参加
	東神楽町	観光協会等	花に因んだ祭事・イベントの共同開催
共同の観光 PR 活動	中川町	周辺自治体	観光連盟を設置し札幌などへ観光キャンペーンを行う
	名寄市	道北観光連盟	11 市町村による観光 PR
	風連町	風連町観光協会	冬まつりの共同 PR、共同イベント
	旭川市	ふうれん特産館	特産品 PR
		美瑛、富良野、層雲峡	プロモーション、招へい事業
	旭川市	市町村、観光協会	共同での観光誘致キャンペーン 海外での観光プロモーション
		比布町	上川地方観光連盟
	東川町	旭川市、美瑛町、上富良野町	観光物産 PR (東京八重洲地下街にて)
	美瑛町	商工会、観光協会	観光パンフ、情報交換
		富良野市他 3 町 1 村	富良野、美瑛広域観光推進協議会
	上富良野町	旭川市他 1 市 7 町	大雪山国立公園観光連盟
		周辺市町村	富良野、美瑛広域観光推進協議会
	中富良野町	かみふらの地ビール館、豚肉販売促進協議会	リンケージアップフェスティバルの参加
中富良野町	周辺市町村	共同での PR	
富良野市	富良野、美瑛広域観光推進協議会	航空会社、旅行業者等プロモーションの実施、パンフレット等の作成	
	周辺 5 町村	線・面の観光、滞在型観光に向けて共同でポスター、マップ観光 PR や観光案内等を行っている	
南富良野町	周辺 5 市町村	共同の観光 PR 活動	
特産品・お土産品などの共同開発	中川町	美深、音威子府、遠別の商工会	広域での特産品開発
施設の共通チケットなどの販売	富良野市	北海道商工会議所連合会	管轄地域内の宿泊施設等の会員優待サービス
その他	剣淵町	郵便局	ふるさと絵本を使ったゆうパック
	旭川市	市町村、観光協会	周辺市町村観光スポットを回るスタンプラリー、広域観光マップやパンフレットの製作

観光振興のための連携の内容別による効果の大きさ

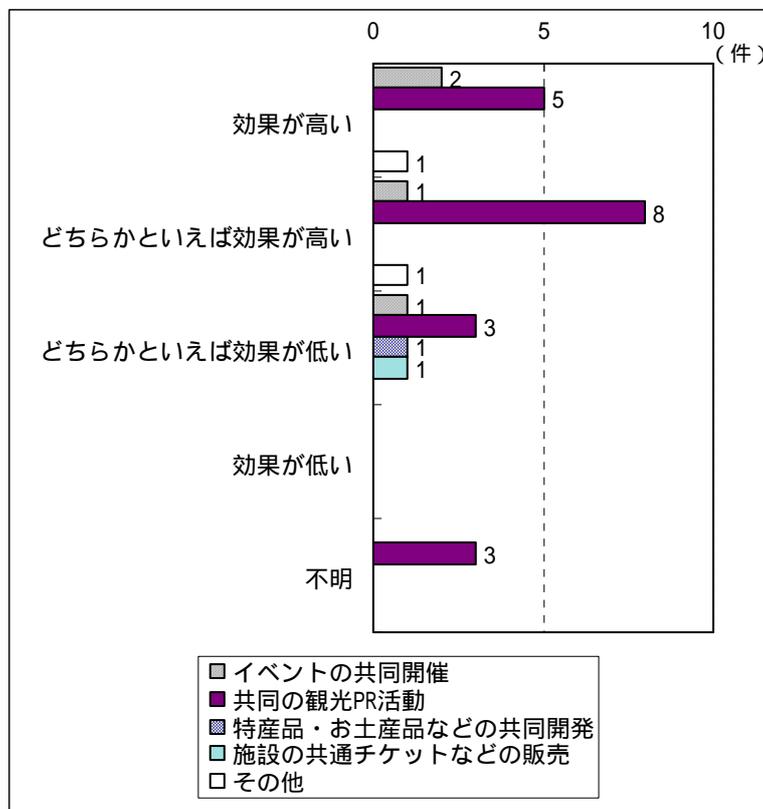
次に、連携の内容別による効果の大きさについて聞きました。結果は表 2-26、図 2-20 のとおりとなりました。

「イベントの共同開催」は 4 回答中 3 回答が効果が高いとしており、また「共同の観光 PR 活動」は 19 回答中、13 回答が効果が高いとしています。このため、これら 2 つの連携は比較的效果が高いと判断できます。しかしながら、他の項目は回答が少なかったため判定が難しくなりました。

表 2-26 連携の内容別による効果の大きさ

回 答	イベント の共同開 催	共同の観 光PR活動	特産品・ お土産品 などの共 同開発	施設の共 通チケッ トなどの 販売	その他
効果が高い	2	5	0	0	1
どちらかといえば効果が高い	1	8	0	0	1
どちらかといえば効果が低い	1	3	1	1	0
効果が低い	0	0	0	0	0
不明	0	3	0	0	0
合 計	4	19	1	1	2

図 2-20 連携の内容別による効果の大きさ



観光振興のための連携の内容別による効果の持続性

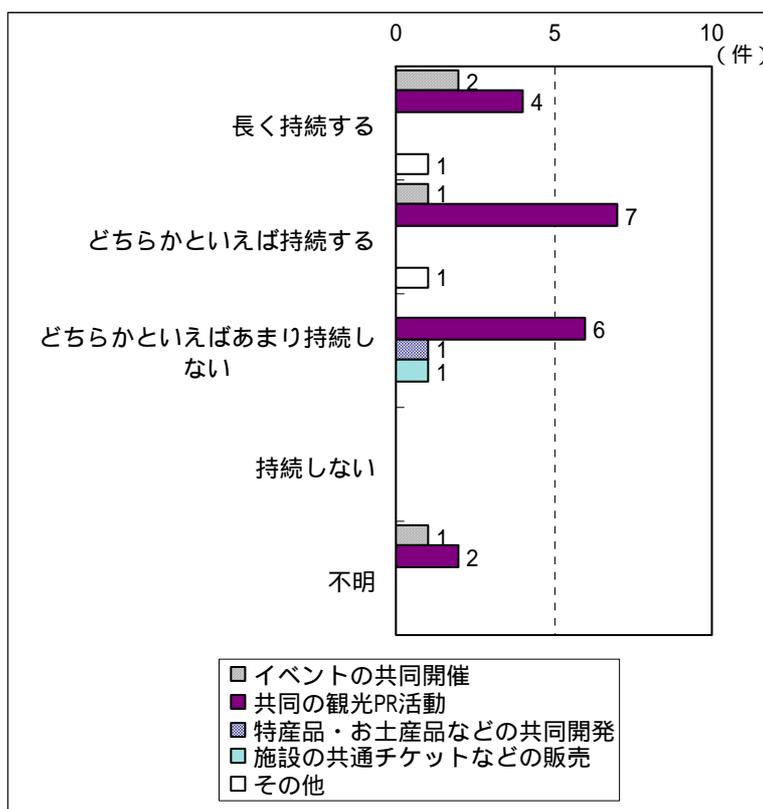
次に、連携の内容別による効果の持続性について聞きました。結果は表 2-27、図 2-21 のとおりとなりました。

「イベントの共同開催」は 4 回答中 3 回答が効果が持続するとしており、持続性が高いといえます。一方「共同の観光 PR 活動」は 19 回答中、11 回答が効果が持続するとしているが割合はやや低くなっています。これら 2 つの連携は比較的持続性が高いと判断できますが、他の項目は回答が少なかつたため判定が難しくなりました。

表 2-27 連携の内容別による効果の持続性

回 答	イベントの共同開催	共同の観光 PR 活動	特産品・お土産品などの共同開発	施設の共通チケットなどの販売	その他
長く持続する	2	4	0	0	1
どちらかといえば持続する	1	7	0	0	1
どちらかといえばあまり持続しない	0	6	1	1	0
持続しない	0	0	0	0	0
不明	1	2	0	0	0
合 計	4	19	1	1	2

図 2-21 連携の内容別による効果の持続性



(1 0) [他 の 市 町 村 や 企 業 と の 連 携] の 考 察

他の市町村や企業との連携については「共同の観光 PR 活動」を選んだ市町村が圧倒的に多くなっています。活動の中身を見ると、共同でのパンフレットやポスターの作成、観光誘致キャンペーンやプロモーション活動となっています。「共同の観光 PR 活動」は効果も比較的高いようですが、効果の持続性の観点から見るとさほどでもないようです。これは、PR 活動そのものが効果の持続性が限定されることによるものでしょう。

イベントの共同開催については、効果の高さ、効果の持続性とも比較的良好な結果となっています。

一方、連携の内容では「特産品・お土産品などの共同開発」を選んだ市町村は少なくなっています。上川地域においては、市町村の枠を超えた特産品やお土産品の共同開発の取り組みはやや弱いものと推測されます。仮に市町村単独で特産品やブランドが開発できれば、市町村名の PR にもなりそれなりのメリットがあります。しかし、開発能力や市場に向けたインパクトなどを考えれば、例えば十勝ブランドや北空知地域（北育ち）のような、やや広域的なエリアでブランドを開発することにもメリットがあるでしょう。こうした取り組みを進めるには、農協や商工会などの広域的な協力も不可欠となりますが、「共同の観光 PR 活動」において協力した実績のある市町村が多いことから、別の新たな取り組みにおいても協力は十分可能と考えられます。

第3章 事例研究

1. 下川町

(1) 下川町の概要

下川町は上川支庁管内の北部に位置しています。大正13年名寄町から分村し、村制施行となり、昭和24年町制施行となりました。天塩川の支流、名寄川の流域に平野部を展開し、町の総面積は644平方km、うち89%の576平方km(国有林504平方km、民有林46平方km)を山林が占める森林、木材の町です。

人口は昭和35年のピーク時15,500人でしたが、農業、林業の不振、JRの廃止、銅山の閉山などで過疎化が進み、現在は約4,300人となっています。

過疎化を食い止めるため企業誘致の活動を進めてきましたが、地域の事業育成を図るほうが地域の活性化につながると考え、農業、林業、林産業に力を注いできました。特にカラマツ間伐材を利用した研究を盛んに行っています。

観光面などの取り組みは、全国の都市住民を対象に募集したふるさと会員に毎年下川の特産品等を送る「ふるさと会員制度」、観光客らも巻き込み足かけ15年かけた「万里の長城」の築城(2000年度に完成)、毎年2月中旬に行われ、現在では全道的にも有名なイベントとなっている「しもかわアイスクャンドルフェスティバル」などがあり、このほかにも様々な取り組みが行われています。過去6年間の観光客の入込客数をみると、年ごとの増減はあるものの全体的には増加傾向にあります(表3-2、図3-1)。

表3-1 下川町の観光資源

項目	内容
自慢品・特産品	手延べ麺 木炭・木酢液 トマトジュース「元気」 エミューの卵 もみの木シリーズ
参加可能なイベント・行事	万里の長城祭(5月) ふるさとまつり(8月) アイスクャンドル・パーク(2月)
利用できる施設	桜ヶ丘公園・しもかわ万里の長城 桑の沢クロスカントリースキーコース 五味温泉 五味温泉体験の森 名寄川緑地公園パークゴルフ場

アイスクャンドルフェスティバルの様子

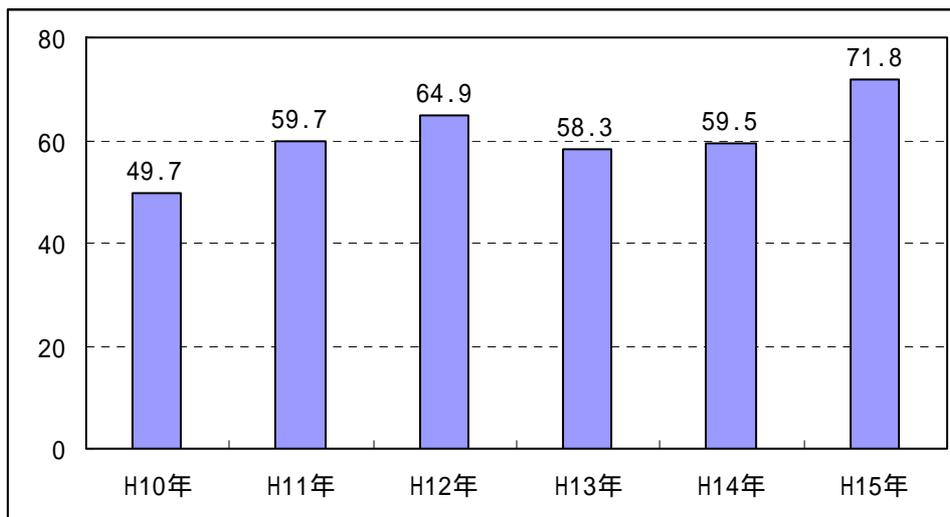


表 3-2 下川町の観光入込客数の推移（単位：千人）

年 度	H10年	H11年	H12年	H13年	H14年	H15年
入込総数	49.7	59.7	64.9	58.3	59.5	71.8

（北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より）

図 3-1 下川町の観光入込客数の推移（単位：千人）



（北海道経済部観光振興課北海道観光入込客数調査報告書より）

(2) 森林を核とした地域産業づくり

下川町の観光は、近年はイベントの成功による観光客の増加もありますが、元来は、観光を軸に地域を発展させようというよりも森林を核とした地域産業づくりを目標に振興を進めてきました。その結果、森林の町としての知名度が高まり、林業体験ツアーや森林観光、先進地の見学、木炭や木酢液などの特産品を求めての観光客も増えていると考えられます。

下川町における森林組合を中心としたこれまでの取り組みは次のようなものです。

下川町森林組合の地域づくりの取り組み

森林組合は昭和17年に設立されました。「地域資源の最大限活用」と「山づくりの継続的推進」を理念に経営が行なわれています。

昭和56年10月、496haにおよぶカラマツ林が湿雪災害を受け、その被害総額は約3億5千万円に上りました。被害の出た若い造林は買い手がつかず、検討を重ねた結果「木炭」の開発に着手しました。

6ヶ月間の事業化調査期間を設け、採算性の検討、先進地視察、専門家の意見収集、木炭の用途の可能性について調査を行ないました。その後、木炭をつくる窯の形態を試行錯誤で決定し、カラマツ木炭を完成しました。

当初は販売面で大変な苦労をしましたが、レジャー用品としての商品化、コンロとのセット販売などが功を奏し、徐々に販売が増加しました。

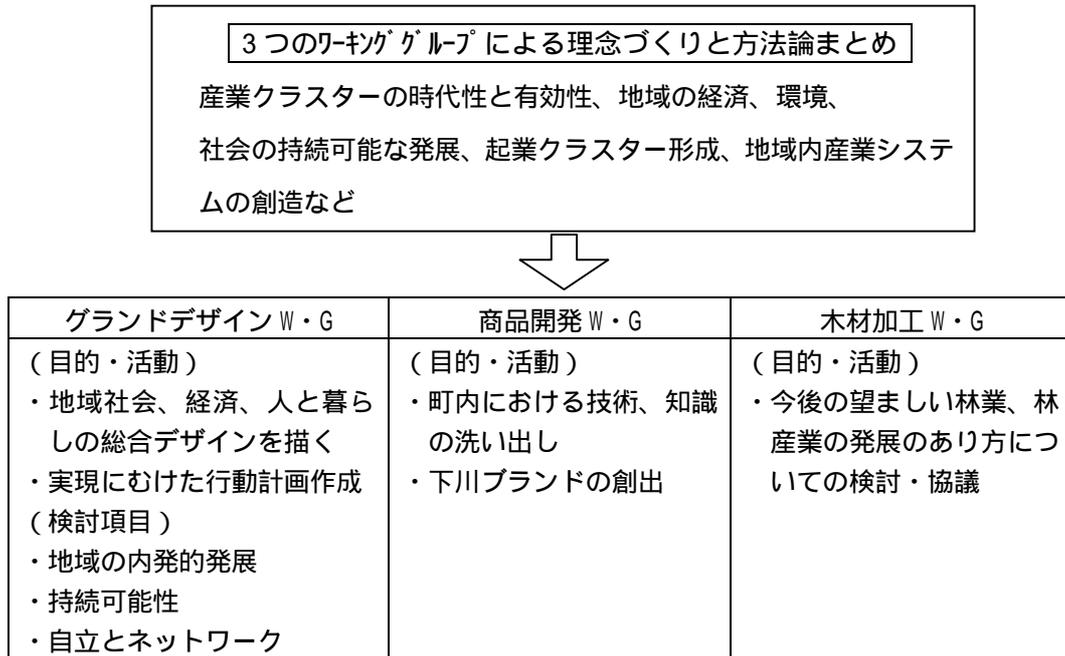
その後、木炭の関連商品である木質活性炭、飼料、土壌改良剤、融雪剤、床下調湿剤などを新たに製品化しました。さらに、副産物である小径木を利用した円柱材、燻煙材、防腐処理材の開発や、木炭生産時に採取する木酢液についても商品開発を行いました。やがてこれらの開発商品が「下川ブランド」として定着し、組合の売上高の半分以上を販売部門が占めるに至っています。

また、組合では地域の林業従事者を確保するため、林業就労体験学習事業や林業体験ツアーなどを実施しています。こうした一連の取り組みが全国的に有名になり、見学者や体験希望者が数多く町を訪れています。

(3) 下川産業クラスター研究会

下川町では、優位性を有する森林・林業・林産業をベースとした視点から、豊富な森林資源を持続的循環構造で活用することによって、様々な関連産業が有機的に生まれることに注目し、地域産業の発展方向・新たな産業づくり、そして産業連携による協議・検討を行うため、平成10年度から、ブランドデザイン、商品開発、木材加工の3つのワーキンググループ(=WG)に分かれて活動を始めました(図3-2)。

図 3-2 研究会の初年度の活動（平成 10 年度）



今までの研究会の成果としては以下のような商品開発や持続可能な社会システムを提案しています。

- ・ 地域通貨 “Fore” の取引
- ・ 地域特産品である手延べ麺の高付加価値化（クマ笹、黒小麦などを混入）
- ・ 機能性食品の開発（黒かりんジュース）
- ・ 地域材を活用した住宅の建設（平成 13 年度森林組合単身者住宅建設）
- ・ 森林・林業の担い手センターに関する構想
- ・ トドマツ精油商品の開発 など

平成 13 年度まで研究成果を蓄積しましたが、その後の事業化段階で、技術・ノウハウ・資金等の面で、研究会の体制では十分でないこともあったため、平成 14 年 4 月、新たに産業クラスター推進部を設置しました。

産業クラスター推進部は、産業の振興と新たな社会づくりを推進するため、「産業クラスター」という運動・政策・ビジネス論のもと、各経済団体などとも連携を取りながら、事業などのアイデア発掘から研究開発、マーケティング、販路開拓など事業化に至るまで一貫した支援体制を整えています。

2 . 旭川市

(1) 旭川市の概要

旭川の歴史は明治 23 年に開拓の尖兵として屯田兵が入植し、上川を中心として開拓の鍬が入れられたことに始まります。

明治 34 年には第七師団司令部が、札幌より移転し戦前は軍都として栄えました。旭川は石狩川をはじめ大小の河川が街を流れ、「かわの街」としても有名ですが、旭川市を代表的する橋、「旭橋」は明治 37 年に完成しています。

大正 11 年に市制施行され以後、旭川は上川を中心都市として発展してきました。

市域面積は 747.60 平方 k m で、全国 678 市中 10 位の面積となっています。人口は約 36 万人で、昭和 60 年以降 36 万人台で推移しています。

旭川市の自慢としては「スタルヒン球場」「平和通買物公園」「バーサーロペット・ジャパン」「旭川家具」「旭川ラーメン」などがあり、全国的に有名となっています。観光客の入込み客数は平成 14 年度には 400 万人を突破し、平成 8 年度以降では最高となっています。

いま旭川市では、平成 12 年 4 月、道内初の中核市に移行し、「水と緑に輝く、北の拠点・旭川」の新たな創造に向け、誇りと喜びを実感できる質の高いまちづくりを進めています。

表 3-3 旭川市の観光名所・イベント

家具・クラフト	旭川家具センター クラフト館
陶芸	嵐山陶芸の里
ミュージアム	旭山動物園 旭川市彫刻美術館 井上靖記念館
アミューズメント	川村カ子トアイヌ記念館 三浦綾子記念文学館
酒 蔵	男山酒造り資料館 高砂明治酒蔵 大雪ビール館
公園・自然	男山自然公園 外国樹種見本林 北邦野草園
施設	21世紀の森 神居古潭 街中に点在する彫刻たち
イベント	北海道音楽大行進(6月) 旭川夏まつり(7月) 旭川冬まつり(2月) バーサー大会(3月)

(2) 日本最北端の動物園

旭川市にある日本最北端の旭山動物園は、「行動展示」と呼ばれる、独特の動物の見せ方で、近年人気を博し全国的にも地域再生の手本とされています。

1967年に開園した旭山動物園は、市民待望の施設とあって、開園から80年代前半までは毎年40万50万人が訪れました。しかし、83年度の59万7000人をピークに入園者数は減りはじめ、96年度には26万人まで落ち込みました。一時は閉鎖寸前まで追い込まれた時期もありました。

ペンギンの行進



旭川市旭山動物園の概要

位置・面積 〒078-8205 旭川市東旭川町倉沼 電話・FAX 0166-36-1104
北緯43度46分(日本最北の動物園です) 面積148,681 m²
開園日 昭和42年(1967年)7月1日
飼育点数(平成16年11月1日現在)
148種806点(ほ乳類46種、鳥類91種、は虫類11種)

95年に就任した小菅正夫園長は入園者数減少の理由を考えました。

「ほとんどの動物園では野生と違った環境で飼育しているため、動物が本来持つ能力や行動が見られない」ことに気づき、「動物には、それぞれ人間には遠く及ばないものすごい能力があります。それを発揮させてやれば、きっと動物は気分がいいに違いないでしょうし、見ている人も驚くに違いありません。まず、動物たちに、快適な暮らしをしてもらい、それをお客様に見ていただく」と「行動展示」に方向を転換しました。

白熊の泳ぎ



従来の動物の姿形だけを展示する「形態展示」から、動物本来の行動や能力を見せる転換でした。さらに、動物の種にあった野生の環境に近い状態で見せようとする「環境展示」も進められました。

最初に取りかかったのは、ウサギやヤギなどの小動物に触れ合うことのできる「こども動物園」でした。98年には6億円ほどを投下して「もうじゅう館」をオープン。これが園再生への大きなステップとなりました。

99年には「さる山」、ついで2000年には「ペンギン館」が相次いでオープンし、水中トンネルから見る光景は、まるで「ペンギンが空を飛ぶ」ような姿が大人気を呼び、入園者も50万人を突破し再生は軌道に乗ってきました。

2003年度には入園者数も過去最高の82万4千人を記録し、札幌円山動物園を抜き、初めて全道1位となり、全国でも8位にランクされました。

「冬の動物の姿も見たい」。園にはこうした声も寄せられました。雪対策のため国の緊急雇用対策を利

用し除雪作業員を雇用し、99年冬に「雪の中の動物園」は開園しました。冬期間、遠くのエサ場まで子ども達を残してエサを取りに行くという習性を利用したペンギンの散歩が好評で入園者数も順調に推移しています。

さらに平成16年6月に「あざらし館」が開館。その効果もあり、ついに平成16年9月20日、入園者100万人を突破しました。また同年7月には入場者数が上野動物園を抜き、日本一となる快挙を成し遂げました。

アザラシ館と子ども



同動物園では施設の整備とともに、それを生かすソフト面にも力を注いできました。その一つが開園30周年を記念し発行した「動物園パスポート」です。現在は、一般入園料580円に対して、1000円。パスポートがあれば何回でも入園可能であり、リピーターが増えつづけています。ハード、ソフト両面の様々な顧客サービスの充実が、園再生の大きなカギでした。

「あざらし館」が日本経済新聞社より「2004年日経優秀製品・サービス賞」の「最優秀賞日経M」賞を受けることになりました。

3. 美瑛町

(1) 美瑛町の概要

北海道の中央部、大雪山国立公園十勝岳の広がる美瑛町は、東京都23区とほぼ同じ面積を有し、「丘のまちびえい」の優れた自然や特色ある気候・風土を生かした観光振興を図っています。

過疎化の進展に伴い、現在では1万2千人程度に人口が減少しましたが、平成に入り、ヨーロッパにも似た四季の景観美が脚光を浴び、観光客の入り込み数の増加とともに観光業それに関連する産業の活気が増しています。

観光スポットとしては十勝岳の麓、白金地区の温泉街、風景写真家・故前田真三氏のフォトギャラリー「拓真館」、TVコマーシャルで放映された「ケンとメリーの木」等の木のシリーズが有名ですが、なんといっても最高のセールスポイントは十勝岳連峰と山麓に続く広大な丘陵地が織り成す美しい農村景観の壮大なパノラマです。

冬期の「宮様スキーマラソン大会」、初夏に開催される「ヘルシーマラソン」、真夏開催の「那智美瑛火祭り」は道内各地からの多数の参加者で賑わい、北海道を代表するイベントとなっています。

そしていま、美瑛の「美しい景観」を次世帯に引き継ぐために、条例の制定をはじめ、町民一体となった数々の取り組みがなされています。

美瑛におけるまちづくり7つの目標

「丘のまちびえい」にふさわしい田園都市環境の創造
活力ある農林業の確立
商業と観光の振興
健康でふれあい豊かな福祉社会の創造
活力に満ちた長寿社会の創造
地域に根ざした生涯学習の創造
心と体を育み、国際化・情報化に対応した教育文化の創造

(2) 農村体験型修学旅行

「道内観光地の共通の悩みである」 - 「明確な課題は判っているが明快な解決策がない」という課題。それはいかに通年型、滞在型観光を実現させるかという課題です。

美瑛町の取り組みは観光へ「創造体験」を付加し、5年先、10年先のリピーターを獲得していこうというものです。「創造体験」は春から冬へ、一年を通して農業仕事体験、食品の加工体験、自然観察体験、アウトドアスポーツ体験、ふるさと生活体験などの豊富なメニューを用意しています。

まず具体的に動き出したのは町内にある約 40 軒のペンションを始めとする宿泊施設（全体で約 470 名収容可能）と、農業体験に陶芸、バター作りなどを加えた各種創造体験を連携させ修学旅行として売り込む取り組みです。

売り込み条件を大きくは 修学旅行生全体が白金温泉に宿泊すること、 農家と連携できることとし、全国各地の高校へ「修学旅行メニュー」として発信しました。

その結果、現在一ヶ月 1 校の割合で修学旅行生が訪れるようになっています。

「美瑛のどこを掘ってもイモだらけ」と大喜びの修学旅行生



修学旅行は本州各地から 1 校 200 名規模で、2 泊 3 日コースが主流です。それぞれが体験目的、人数、時期によってコースごとに分泊、農作業等の創作体験をします。学校、生徒からの評価は概ね良好です。

体験先の農家へお礼や感謝の手紙が届くなど、修学旅行生と美瑛との絆は確実に強まっています。

このように、この取り組みは農家がいかに理解し協力してくれるかが大きなポイントとなっています。そのために町では農業と観光の連携を図るために NPO 組織による「びえい農観学園」の設立、さらに 2005 年には農村体験観光・修学旅行の受入れのために農村交流促進施設をオープンさせる予定です。

美瑛を訪れる多くの観光客が地元住民と一緒に地場産食材の加工体験や交流イベントの催しなどを体験し、交流と宿泊のできる中核施設です。

さらに、この取り組みはペンション経営、観光関連事業の「暮らしを支える」波及効果もあり元気で住み良いまちづくりに向けたものとなっています。

いま美瑛町では農村・農業体験型修学旅行受入れをはじめとして「大きな感動を自然・人々・生活と体験」をキャッチフレーズとした、通年型、滞在型観光実現にむけ官民一体となった推進がなされています。

(3) 町民自ら作成した保全条例

美瑛町では、平成元年度に「美瑛町自然環境保全条例」、平成15年度に「美瑛の美しい景観を守り育てる条例」を制定し、すばらしい自然財産の保全に町民一丸となった努力がなされています。

特に、平成15年度の景観条例は町民みんなが協力し合い、美しい景観や豊かな自然を守り育てて「住み良い郷土」「魅力ある郷土」を実現するために、町民自らの手で最初から最後まで2年間かけ作り上げたものです。この手法による条例制定は全国的にも珍しく、道内ではニセコ町に続いて2番目です。

「景観は、みんなの財産です」「素晴らしい景観や自然に囲まれた郷土に」「みんなが協力して全国に誇れる町に」の3項目を柱に町民参加による景観づくりを行なう条例です。

この条例のポイントは、景観づくりに関する計画づくりや取り組みに対して町民の意見を反映させる仕組みにあります。

条例のポイント

一定規模以上の開発については、地区住民説明会を義務づける。

国などが行なう公共事業で景観に大きな影響を与えるような事業は、必要に応じて地域住民への説明会を開催する。

景観に関する方針の作成や取り組みについては、景観審議会の意見を聴いたうえで推進する。

などです。

また、条例では町民、町、事業者が協働し、潤いと安らぎを実感できる快適で魅力あふれる美瑛町の創造にむけ町民・町・事業者の役割、町内を3つの景観地域に分けての推進、景観づくりに関する指針などを定めています。

(4) 観光パンフレット、ホームページの多国語化

美瑛への台湾、香港、韓国からの観光客が増加しています。それに伴った取り組みがパンフレットの中国語・韓国語・英語版の作成です。日本語版と合わせて4カ国語のパンフレットを各観光施設、宿泊場所に配布し利便性を高めています。

パンフレットでは交通手段から観光スポット、周辺マップ、施設・飲食店・物産店の情報を丁寧に

紹介し、手軽に利用でき外国観光客からも喜ばれています。

この取り組みは道内では4市町村のみであり、先進的なものとして注目を浴びています。

また、ホームページの多国語化も推進しています。インターネットを利用した外国からの照会が多数あり、パンフレット同様、4カ国語で作成しています。ホームページを見て実際に美瑛を訪れる外国観光客も増えており、効果は大きいものがあります。さらに誘致効果を高めるために、ホームページ内容の検討も進めています。

外国観光客誘致のためには通訳や現地ガイドの充実、各施設の外国語表示が必要であり、美瑛ではその取り組みを行政、観光協会が中心に進めています。

「町名の由来」

美瑛は、アイヌ語の「ピイエ」より転訛したもので「油ぎった川、濁った川」という意味。それを本町の開拓者が「ビエイ」と訛って呼んでいたものに「美しく、明朗で王者の如し」という意味の「美瑛」の漢字が当てられ、現在の「美瑛」と命名されました。

美瑛町ホームページより

4. 富良野市

(1) 富良野市の概要

北海道のど真中、十勝岳と芦別岳のふところ深く、大自然の中に息吹く富良野。

富良野市での観光の歩みはこの景観とともに歩み、人々の労苦と流された汗にその暦表を重ねてきました。昭和26年に富良野町観光協会(当時)が創立されて以来、観光振興・観光都市をまちづくりビジョンとして据え富良野芦別道立公園、富良野スキー場を中心とした幾多の取り組みがなされてきました。

現在では「ふらのワイン工場」「富良野演劇工場」「北の国から資料館」などの見所スポット、「北海へそ祭り」「ふらのワイン祭り」など数々のイベント、さらに「ふらのメロン」「ふらのワイン」等の特産品、と魅力溢れる道内有数の通年型観光地となっています。富良野を訪れる観光客は年間250万人を超えています。

「へそ」物語

物にはすべて中心があり、人体の中心はへそ。だから、北海道の中心標のある富良野は、いわば北海道のへそである。これを郷土芸能に具象して将来の観光や商業の発展に結びつける方法はないものか…。その発想で考案されたのが「へそ踊り」。珍奇絶妙な凶腹踊り。いまでは110団体、約5,000人の踊り手と観光客で賑わう。

富良野市ホームページより抜粋

(2) 観光客の推移

富良野はスキーのメッカであると同時に北海道のど真中、北海道の中心標が建っていることで有名です。つまり人間でいえば「へそ」にあたることから昭和44年に「北海へそ祭り」を誕生させ、ユニークな凶腹踊りなどにより夏場観光客の誘致にも力を入れました。結果、年間40万程度の観光客が訪れる観光地となりました。

しかしながら観光客の入込み数からみれば、昭和49年12月のプリンスホテルの開業、その資本系列での大きなイベント、ワールドカップアルペンスキー競技会(同52年以降、平成15年まで10回開催)の効果や、フジテレビ系列での「北の国から」の放映(同56年10月から)の影響は大きく、同49年~51年の急激な増加傾向(表3-3参照)や、「北の国から」放映後の夏場観光期の増加傾向が非常に目立ちます。同58年の8%増、60年の15%増、63年10%増、平成元年7%増、同7年11%増、10年14%増、14年16%増との効果がみられます。このことから「北の国から」ゾーンであるという

観光条件は、富良野観光にとって極めて重要な位置を占めていることが伺えます。

入込み数は昭和 54 年に 100 万人を突破して以来、順調な伸びを見せ、平成 3 年には 200 万人を超えるまでになりました。

期間別の入込み数を見ると、冬期間の観光客は平成元年の 140 万人をピークに減少傾向となり同 15 年は 83 万人まで減少しています。一方、夏場の観光客は年々増加。平成 10 年に冬期観光客を上回り（夏 123 万人、冬 114 万人）15 年には 162 万人となっています。富良野が夏型観光地へと変貌をとげていることが伺えます。

しかしながら、バブル経済破綻後の長引く景気の低迷の影響もあり、平成 4 年以降は「北の国から」の放映効果のない年は前年割れの厳しい状況が続きました。

平成 14 年は SARS の影響で海外への修学旅行や一般客が国内へ振り替えたことがプラス要因になったことと、「北の国から」の放映効果もあり過去最高の 249 万人の観光客の入込み数となりました。

平成 15 年は前年比微減で道内、道外数はそれぞれ 166 万人、79 万人となっています。

今後は「北の国から」頼みだけでなく、どのような「魅力溢れる富良野」を市民の力で発信出来るかー市民レベルでの真剣な取り組みが検討されています。

表 3-4 富良野市観光客入込み数

年次	入込み人数	前年度比	年次	入込み人数	前年度比
S41	180,775		S60	1,336,938	115%
42	231,779	128%	61	1,528,549	114%
43	271,891	118%	62	1,686,509	110%
44	336,563	123%	63	1,853,434	110%
45	391,390	116%	H 1	1,976,305	106%
46	423,796	109%	2	1,878,586	99%
47	392,000	92%	3	2,052,568	108%
48	416,553	106%	4	2,024,687	99%
49	520,149	124%	5	1,865,115	92%
50	691,474	133%	6	1,835,867	98%
51	895,288	130%	7	2,032,457	111%
52	962,323	107%	8	2,149,148	106%
53	965,979	100%	9	2,062,724	97%
54	1,059,365	110%	10	2,376,986	114%
55	1,176,361	111%	11	2,294,017	97%
56	1,173,583	99%	12	2,143,135	93%
57	1,298,148	111%	13	2,118,511	99%
58	1,400,586	108%	14	2,490,084	116%
59	1,161,412	88%	15	2,455,118	99%

(3) 外国人宿泊客の推移

富良野地区を訪れる外国人が増加しています。

外国宿泊客の推移を見ると、アジア特に台湾、香港からの増加が著しくなっています(表3-5参照)。外国からの宿泊客は5,000人を超え、平成15年度では平成11年度比302%超の伸長と順調な推移を示していますが、台湾、香港からの入込み数が平成15年度は全体の86%を占めています。

これはその地での「北海道ブーム」とともに、長年に亘る熱心な勧誘運動の成果が出てきたといえます。

北海道全体でみると台湾、香港からの観光客は富良野と同じく増加傾向ですが、韓国からの増加も目立つことが富良野の動向と違う点です。今後、いかに韓国からの観光客を富良野に誘致するかが、喫緊の課題となっています。

外国観光客誘致キャンペーンとしては韓国における観光ミッションへの代表者の派遣によるPR、「上海中日文化観光交流展」に参加しての観光PRと積極的に取り組んでいます。

また、観光協会では台湾からの留学生をアジアの人向けのガイドに依頼するなどアジア各国向けのPRに力を入れています。

韓国、台湾、香港からの観光客に対しては「外国人観光客等受入環境整備事業」に協働しコールセンター利用による会話(通訳)の手伝い、外国語への翻訳、北海道の観光案内等のサービスを提供しています。

表3-5 外国人宿泊客の推移(単位:人)

	H11	H12	H13	H14	H15
中国	45	71	68	133	105
韓国	102	121	49	81	189
台湾	912	2,025	2,722	3,526	2,661
香港	424	264	542	1,665	1,925
シンガポール	10	90	68	108	62
フィリピン	2	0	0	0	1
アジアその他	2	12	13	14	38
ロシア	2	0	0	0	0
イギリス	14	11	5	3	6
フランス	0	9	5	4	3
ドイツ	0	28	13	12	16
欧州その他	42	56	25	9	12
アメリカ	175	358	144	252	114
カナダ	12	28	36	10	71
中南米	0	0	0	100	0
アフリカ	0	0	3	0	0
オセアニア	12	36	23	11	100
不明	0	0	2	12	3
計	1,754	3,109	3,718	5,940	5,306

(4) カードシステムの啓蒙と拡大への取り組み

平成 15 年度には富良野を訪れる外国宿泊観光客は 5,000 人を超え、今後さらに増加が予想されています。

一方、地元では「台湾、香港からの観光客が増えても、なかなかお金を使ってくれない」との声が上がるようになりました。

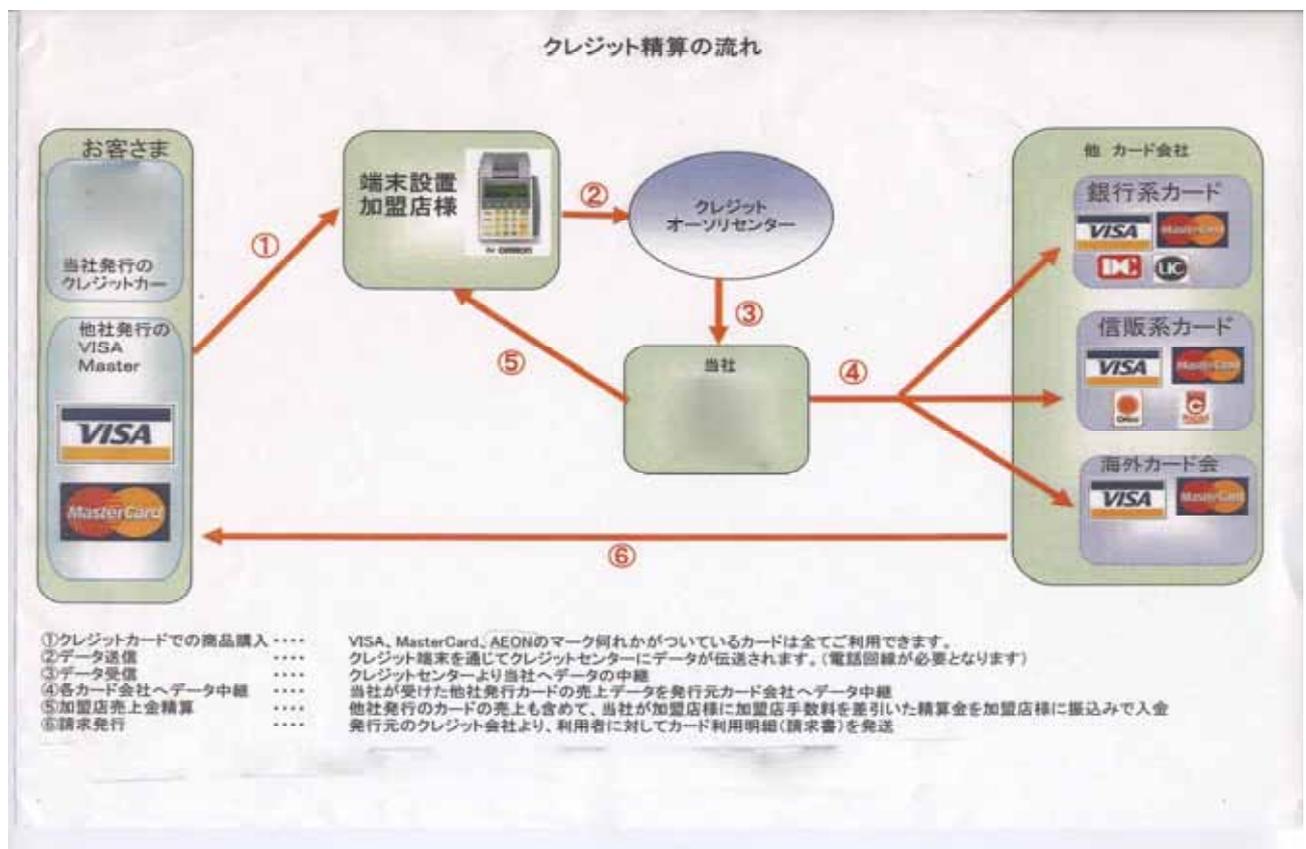
何が原因であるのか。お土産品はある、魅力ある物産もある、接待サービスも悪くない、では何であるのか色々な角度からの検証が行われました。

すると、観光客は「ウオン」「元」は持っていないが「円」を持っていないことが判りました。それ故に、欲しい物があっても気軽に買い物できません。富良野地区に「ウオン」「元」を手軽に両替できる機能がないことも一因でした。

アジアを中心とする外国人客への情報発信と受入れ充実を図るべく、富良野全体に気軽に買い物ができる決済機能の整備を行なう取り組みが開始されました。富良野の魅力をもっと理解してもらうためには、宿泊代、飲食に関連した物販売上を伸ばすことが重要であるとの判断から、富良野観光協会が中心となってカードシステムによる決済機能の啓蒙と拡大策に着手しました。

富良野観光協会に加盟する 347 会員のうち、まず物販、宿泊業の約 200 先を選定し推進を開始しました。

図 3-3 クレジット精算の流れ



当然、以前より各カード会社と個別に加盟店契約している会員も多数いました。しかし、手数料負担がある、事務手続きが面倒だ、カードそのものに信頼がおけない、等の理由により積極的に利用されていないのが現状でありました。

そこで、カード会社と一括契約をすることにより手数料の引き下げを実現し、また端末機の設置で事務負担の軽減を図り、利便性を高めました。

さらに利用会員の意識改革に向け、観光協会職員が一軒一軒訪問し説明、勧誘を実施しました。そうした取り組みの結果、加盟店への新規加入、他のカード会員のシステムへの乗り換えと順調な普及状況となっています。

観光協会ではこの取り組みを将来的には美瑛～占冠までに広域拡大することで、このエリアを訪れる外国観光客に双方向性の心地良い観光やサービスを提供し、リピーター観光客を増加させようと奮闘しています。

ふらのワイン

全国的にも有名な「ふらのワイン」は、82年には世界ワインコンクールで金賞を受賞しています。

本場北欧と似た富良野の風土だからこそ、独特の香りと味ができます。

ワインは「食間酒」とも呼ばれ、食事とともにその味を引き立てます。

コクや酸味のある白ワインは濃い味付けの魚介類に合います。

特に「シャトーふらの」はお奨めです。

また、ふらのワイン工場は街中から少し丘を上がったところにあり、

そこから見る景色は絶景です。製造過程の見学、試飲もできます。

5 . 富良野市山部地区

(1) 富良野市山部地区の概要

富良野市山部地区は昭和 41 年 5 月に、富良野町と山部町が町村合併し富良野市となり現在に至っています。世帯数は約 1,050 で地区人口は 2,700 人ほどとなっています。

基幹産業は農業で、道央の内陸性気候を利用し「メロン」「西瓜」が特産物となっています。

観光施設としては自然休養村事業の中で計画され開設された「太陽の里・山部自然公園」が有名です。同公園は芦別岳山麓の緩やかな丘陵地帯に位置し、広さ約 33,000 平方メートル、芦別岳を背にして、谷川の清流に恵まれ、前方に十勝岳、そして富良野盆地の眺望が広がります。キャンプ場としての設備も充実、100 人の収容が可能で、昆虫採取やアスレチック等地元の子供たちで賑わい、パークゴルフ設備も整っています。

また、毎年 9 月、全国各地からライダーたちが大勢集まり、自分の愛車を品評し合う「北海道ミーティング」の開催は有名です。

山 部 メ ロ ン

ふらのの広大な大地と、恵まれた気候の中で育った「山部メロン」は春から夏の初めにかけて花を咲かせ、実を結び、あふれんばかりに大地の栄養をうけ、昼夜の気温差で甘味を増して熟し収穫されます。

澄んだ空気と、梅雨のない冷涼気候が良質な品をつくり、おしみなく手間をかけてじっくり完熟させた「山部メロン」キングルビーは最高の味わいを楽しめます。

(2) 地域振興

山部おこし委員会

当地区でも少子高齢化の進展、若年層の流失等により深刻な過疎問題が顕在化しています。地元商店街の廃業による空洞化、離農による農家戸数の減少、地域将来にたいする危機感は深まりますが、有効な打開策も見出せなく閉塞感が支配的な状況が続きました。

その状況下、平成 16 年 10 月に地元商工会が中心となり「山部おこし委員会」の設立が提起されました。地元の若者を中心として構成され、農業、工業、商業の交流をはかり、真剣な話し合いを通じ具体的な「まちづくり策」を立案、実行して行こうというものです。当初の参加メンバーは農・工・商の若手 16 名で、その他各分野よりの顧問、オブザーバーで構成されます。

コンセプトは、地域住民や会員事業所の意欲のある人々が、みずから地域づくりやまちおこしに参画し、これを今後の山部地区の発展・活性化に結びつけるため「山部おこしチャレンジ」事業を展開することにあります。具体的な活動方針としては、自然、文化、歴史など山部地区が潜在的に保有している資源に、「食」「住」「観」を当て嵌めることにより付加価値を付けて経済効果(例えば、観光客誘致・知名度アップ・地域振興など)を生み出すような取り組みを実施しようとするものです。

まちと道路がよい関係にある山部地区

山部の中心街を国道 237 号線が縦貫しています。このルートは旭川～占冠間がシーニックバイウェイ制度のモデルルートに指定されています。この制度は「みち」をきっかけとして、地域の人々と行政が連携し、沿道景観の保全・改善などによる「美しい景観づくり」、地域固有の資源の保全・活用などによる「地域が誇れる地域づくり」、来道する観光客へのきめ細かい地域情報の提供などによる「個性的で居心地の良い北海道づくり」を行う仕組みです。

このルートは富良野・美瑛広域観光推進協議会により美瑛より占冠までの「アート街道」等の取り組みがなされています。

山部おこし委員会では広域の取り組みを利用した国道 237 号線を中心に「まちと道路がよい関係にある山部」のプロジェクトに取り組んでいます。

その一環として「すぐにできる身近なことから」やってみようということで、「太陽の里」と国道を結ぶ道路をマロニエ並木道にしようとの計画が立ち上がっています。

また、あわせて沿道には蛍の古里、川魚棲む河川を配置し、道路に憩いと夢物語を創造しようというものです。

また、太陽の里にある「遊々の森」遊歩道、秀峰芦別岳の登山道の整備を行い「みち」へのこだわりを徹底し魅力ある山部のまちを実現しようとしています。

さらに、「みち」への地道な取り組みで地域メイン観光施設である太陽の里一帯の施設拡充を図り、観光客の増大を目指すとともに地域の活性化を図る計画がなされています。

太陽の里



芦別岳

日本百名山にあげられている北海道を代表する秀峰。山を愛する人たちの憧れの山です。芦別岳は標高1,726mで、夕張山系の北部に位置し、その急峻な山容と深い峡谷は北海の槍・北海の谷川岳と異名されており、そして野鳥のさえずりと可憐な花が彩る高山植物の無数の群落は、アルピニストたちの心を奪います。

富良野市山部が登山口の新道コース（登山者の90%が利用する一般的コース）で行程11km。登り約5時間、下り3時間となっています。

(3) 農業は無限なる観光資源

本年設立された「山部おこし委員会」が今後継続的に発展していくためには、まちを愛する総ての人が対等（フラット）な関係で、気が向いた時に自由に参加できる雰囲気作りがカギになると山部商工会では見えています。

商工会では、まず参加者が自分のまわりの課題や問題点などを見直すなど、楽しく活動することが大切で「こんな山部になったらいいなあ」という目標を幾つかあげ、それを整理し、それを実現させるための具体的な活動内容を検討していくことから始めようとしています。

今般、委員会では「すぐにできる身近なことから」やってみようということで、活動をスタートさせました。それには、まず地域を知ること、地域に誇りを持つこと、そして地域を愛することで、地域の魅力、課題を自らが体得し次の一手を発見しようとの考え方が基本にあります。

幸いにもメンバーはバリバリの若手です。スピード感があり行動力があり感受性も豊かです。

「山部おこし委員会」の、次の取り組みは「農業は無限なる観光資源」のコンセプトでの農業と観光の融合です。全ては農業から始まる、農業に、一つひとつの農産物に付加価値を付ける事から始めようということです。

山部おこし委員会のチャレンジ事業

花いっぱい潤いのある山部
地産地消による特産物がいっぱいの山部
自然と食を大切にす山部
親から子へ農業の素晴らしさを伝える山部
農業体験で命の安全・安心を知る山部
ゴミのない清潔で気持ちのいい山部
不安のない安全な山部

どれも未だ構想の域を出ていませんが、「農業は無限なる観光資源」の考えのもと、「食」「住」「観」をキーワードに取り組みを開始しています。農業から発信する観光事業には四季に彩られた自然の魅力に似た深みがあります。

若者が元気の街は必ず活気が出てきます。元気があるところには人が集まってきます。人が集まってくるところには繁盛があります。

「商工会 - 山部おこし委員会」の農業と観光を融合させた、元気溢れるこれからの活動に期待が集まっています。

第4章 上川地域における観光振興の課題と対応の方向性

この章では、上川地域の観光の魅力を再度把握した上で、調査で把握した観光振興の課題を整理し、対応の方向性について考えていきます。

1. 上川地域における観光の魅力

北海道庁のホームページでは、上川地域の観光の魅力について次のように紹介しています。その内容のように、上川地域には北海道を代表する雄大な自然や景観、温泉があり、自然を満喫できる魅力が豊富な地域です。また、美瑛や富良野といった景観の有名な観光スポットも多く、最近は東南アジアからの観光客も増えてきています。内陸のため海はありませんが、山岳を中心とした自然とその恵みが大きな魅力となっています。

上川地域の観光の魅力

キャンプ場

雄大な山々と美しい川を有する上川エリアには、その豊かな大自然を謳歌できるキャンプ場が数多くあります。湖のそば、川のそば、大雪山に抱かれてのキャンプ場など、その趣もいろいろ。釣りやカヌーが楽しめたり、ファミリーで体験できるプログラムが近くにあるなど、プラスのキャンピングライフが楽しめます。キャンプ場をベースにしたドライブ旅行にぴったりの広大なフィールドであるところも上川の大きな魅力でしょう。

スポーツ・レジャー施設

山あり、川ありの上川はまさに格好のアウトドアライフの舞台となります。カヌーやラフティング、登山などのそのままの自然を相手にするアクティビティに加え、その豊かな自然と地形を活かしてのゴルフ場、パークゴルフ場も数々点在。ゆったり流れる天塩川では、まったくの初心者でもカナディアンカヌーを借りてパドリング体験できる、レンタル・送迎サービスを行っている町もあります。そして冬はスキー。初級者から上級者までレベルに合わせてスキー場を選ぶことができ、スキー合宿で訪れる若者たちもたくさんいます。

温泉

大雪山の山裾には層雲峡、旭岳、天人峡、白金、十勝岳、然別湖畔、糠平など、10余りの温泉があります。観光とともに必ず温泉も楽しめるのが北海道、そして上川。名湯・秘湯に恵まれ、1年を通じて遠くからも愛好家が訪れます。

観光・文化的施設

上川には、その恵まれた自然環境を背景に、文学館や工芸館、ユニークな博物館、美術館、ギャラリーが数多く点在します。またさらには歴史を学ぶ施設、地域の自然にふれあう施設も。全体的に芸術文化の発信的存在と評されるにふさわしい、感動的でアカデミックな観光施設数が多いのが特徴です。

景勝地

大雪山国立公園は面積約23万ヘクタールで、神奈川県全体の広さに匹敵する日本一大きな国立公園です。山裾には層雲峡、天人峡の二大峡谷が山岳美をいっそう引き立てています。このような力強い美しさに対し、富良野・美瑛では色と香りで訪れる人を圧倒する、ラベン

ダー畑や農作物の花々の美しさは人のこころを癒す風景として、いまやたいへん有名になっています。

自然

「北海道の屋根」と呼ばれ、2000m級の山々からなる大雪山連峰や十勝岳連峰などの雄大な山岳と石狩川、天塩川、空知川などの美しい川を有する上川は、北海道の中央部を縦に伸び、そこには豊かで美しい自然があふれています。それらの川や、国内でも珍しい高層湿原にじかに触れられるエリアでもあり、北海道ならではの動植物も多く存在します。

建造物

上川にはその自然の中で美しく映える建造物がいろいろあります。歴史的建造物や近代的建造物など、その趣もいろいろ。上川独自の文化を披露する工芸館などはその建物自体が文化的香りを放っています。

宿泊施設

近代的ホテルや露天風呂付の温泉宿、リゾートホテル、ペンションなど、宿泊施設は多種多様。市街地の宿に泊まるか、山の温泉に泊まるか。目的に合わせてあれこれ選択が楽しめます。

道の駅

上川にはその雄大な大地の中に「道の駅」が5カ所点在します。24時間使用できる水洗トイレ、公衆電話、駐車場があり、さらには道路情報や地域の情報を得ることができ、旅の大切なナビゲーターとなっています。

イベント

一年を通して上川には大自然をフィールドにしたイベントや祭りが目白押しです。威勢のいい夏祭り、白い雪の世界を満喫する華麗な冬の祭り、またユニークな祭りや文化の薫り高い祭り、満開の花をバックに楽しむ祭りなど、その楽しさはいろいろです。

(<http://www.kamikawa.pref.hokkaido.jp/kanko/>より)

2. 観光振興の課題

以上のように上川地域は観光の魅力が豊富な地域であり、24市町村のそれぞれが自然豊かな観光資源を持っていますが、当然のことながらそれぞれが観光振興における課題を抱えています。今回の調査の項目を中心に整理すると以下のような課題を挙げることができます。

(1) 観光客の入込みの増減や地域格差

上川地域全体では観光客が増加傾向にありますが、同じ上川地域の中でも観光客の増加傾向にある地域と減少傾向にある地域があり、その格差が広がる方向にあります。もちろん、観光振興にはそれほど力を入れていない市町村もあると思いますが、それぞれの地域が自らの観光資源を見直し、どういう観光客をターゲットとするのかを明確にした上で観光振興に取り組む必要があると考えられます。

(2) 特産品や文化、ブランドづくりに向けた協力体制

観光客が増えている市町村でも、観光客に売る「特産品」がないという話を聞くことがあります。また、アンケート調査でも、魅力的なお土産で観光客が増えたと答えた市町村はなく、「特産品」の自

己評価もそれほど高くありませんでした。また地域ブランドづくりにおいては、協力体制や支援体制が十分ではないという意見が多くあげられています。

(3) 外国人観光客への取り組み、ホスピタリティの充実

北海道全体の外国人観光客が増加する中、上川地域においても外国人観光客が増加しています。ただ、宿泊者数で見ると、旭川市、富良野市、上川町、美瑛町、占冠村の5市町村に概ね集中しています。また、外国人観光客のさらなる誘致には、旅行会社との連携や外国人向けメニューの開発、通訳や外国語表示などホスピタリティの充実が重要といった意見が多くあげられています。

(4) 観光振興に向けた連携

観光振興のために他の市町村や企業などで行なっている連携活動は、共同のPR活動が主で、他の活動はまだ少ないようです。遠くからの観光客は周遊型が多いため、広域的な連携活動の重要性が今後高まると考えられます。また、特産品の共同開発や共同の観光ルートの開発などの取り組みが期待されます。

以上の4つの大まかな課題について、それぞれの対応の方向性を項目ごとに考えていきたいと思えます。

3. 観光客入込み増加への取り組み

アンケート調査の結果から、観光客が増加した地域は、「観光スポット」、「観光誘致・PR」、「イベント企画」、「外国人の増加」に優位性があることがわかりました。これらのテーマについて対応の方向性を考えます。

(1) 観光資源を活用した観光スポットの創造

観光スポットや施設を個別に設置したり開発することは資金面の制約もあり難しい問題ですが、地域の観光資源を再認識することで魅力的な観光スポットを創造することも検討できます。

アンケートの分析では、重要な観光資源と認識されているのは「景観・温泉などの自然環境」が1位でした。そしてこの自然への自己評価が高い結果になりました。

その一方で道の統計によれば、お客様の視点で見た場合の「来道観光客の旅行目的」において「自然観賞」、「温泉・保養」が上位を占めます。さらに、その景観に対するお客様評価は約8割が満足しており非常に高い評価となっています。

つまり、顧客ニーズである自然・景観に「強み」を持っているという構図になります。自地域の観光資源としての「景観・温泉」などの自然スポットを再整理・洗い出しすることで「ここにしかない」、「ここに来なければ観ることができない」ポイントを発見することが重要になります。「自分の町に何

があるのか・・・」などと否定的な意見が時折聞かれますが、ニセコ町の逢坂誠二町長は、中小企業診断協会創立50周年観光シンポジウムで「どの町・村にも必ず存在するはずだ。先ずはその認識が第一歩である。」と述べられました。何が自地域の強みか、この分析と発掘が不可欠と言えます。

(2) 観光誘致・PRへの取り組み

これまでの誘致方針の特徴は、「北海道」イメージを全面に出した一律的な宣伝誘致活動に加えて、画一的な料金・サービス内容の団体旅行中心の営業戦略により成果を遂げてきたものの、ここ最近では、観光客ニーズの多様化・旅行の個人化が進み、従来型の営業では効果が発揮できなくなりつつあります。

そこで、マーケティング上のターゲットを明確化しこれに即した誘致方策が必要と考えられます。日本政策投資銀行北海道支店の調査によれば、重視すべきターゲットは「団塊世代のシニア層」と「アジア客」です。ここではシニア層への対応について触れ、外国人については後述します。

シニア層への対応

シニア層は、子供の養育も終わり時間とお金に余裕が出てくるため旅行への消費意欲も高まる世代と言えます。しかも、日本の人口構成的に見ても多数割合を占め、市場としても大きいといえます。この世代への誘致・サービス提供体制を早期に構築しておくことが今後の課題として重要になります。先ほどの日本政策投資銀行北海道支店の調査では、シニア層への課題として次の3点が挙げられています。

- ・ 食事、サービスに対する不満
- ・ 多様化する観光客の求める商品・サービスの不足
- ・ 観光客に対する情報発信力の不足

また、供給サイドに立って見たとき、我々調査のアンケートでも「サービス」「食事」についての自己評価は「普通」や「やや低い」が中心になっており、この点で顧客評価と整合していると言えます。

つまり、自然や温泉には満足しているが食事・サービスには不満である、というのが総じた顧客の評価になります。この背景には、北海道観光が画一的内容による低料金・価格競争状態にある中で、期待した食事が提供できていないことがうかがえます。

シニア世代は資金的に余裕があるため、ある程度の追加料金を払ってでも1クラス上の食事・サービスを受けたい層があり、差別化戦略の余地はあると考えられます。料理にしても、「その土地でその季節にしか食べられないもの」というオリジナリティが求められます。

次に、シニア層の求める旅行商品・サービスのスタイルとしてパッケージ型から個別時間消費型

に移行しつつあると言われていています。このような個人旅行ニーズを踏まえて、観光地間の交通対策（バスの整備など）も今後求められるところです。

さらに、情報発信力についてですが、「旅行雑誌・ガイドブック」「インターネット」「口コミ」が重視されます。この中でシニア層が特に不満を持つものが地域観光協会や自治体のホームページです。これらホームページの特徴は「地域のことはなんでも載っている。しかし、特定のことに詳しくは解らない」「その地域・市町村のことしか載っていない」ということです。これらを解消すべく、他サイトとのリンクや内容充実のための掲示板設置などの工夫が今後求められるところです。

他の世代への対応

日本政策投資銀行調査では、シニア層ニーズと30歳代、40歳代のニーズは類似点が多い傾向にあります。このことから上述してきた対応は顧客全体への対応策にも繋がると考えられます。

道や他支庁のPR活動

第2章では、イベントの開催やホームページ活用、異業種交流、マスコミ活用など各地域での具体的なPR活動を紹介しました。（表2-14 具体的な取り組みとその効果参照）これらのPR活動をしている地域は入込増の傾向にあり、効果が出ています。つまり、何れかの積極的な活動は必要になるところです。ここでも、最近の顧客ニーズと各地域の特徴に照らしてPR内容や方法を個別に検討していくことが求められます。

以下では、北海道や他支庁での取り組みを紹介します。これらの中には、上川管内の各市町村でも参考にできることや参加・連携できることがあると考えられます。

1) 北海道フェア

平成15年10月代々木にて開催されました。首都圏の一般市民を対象に北海道の観光地の宣伝紹介と北海道の特産品の展示販売を実施し、北海道観光の高品質な魅力の提供とイメージアップを図りました。開催期間中、38万2千人が来場しました。

2) 北海道観光ウィーク

平成16年度に東京にて「北海道観光ウィーク」が開催されました。首都圏観光関連者、業界、マスコミを対象に情報発信するものです。知事のトップセールス、北海道観光PRコーナーも設置されます。

3) 冬季観光キャンペーン

北海道の冬季は住む者には厳しいものがありますが、外部（観光客）の視点で見ると魅力になることもあります。道では、雪・冬景色・寒さといった寒冷地ならではの資源を活かして冬の魅力をアピールするため、平成15年12月から「冬季観光集中キャンペーン」を実施しました。道民が再発見した冬の魅力をガイドブックに載せ旅行代理店などに配布しPRしました。

4) 修学旅行の誘致

修学旅行誘致のためのガイドブックを作成し、北海道の文化・歴史・産業・体験観光などを載せています。

5) コンベンション誘致

各種大会や会議の開催はその開催地の知名度アップに貢献します。また、「アフターコンベンション」と呼ばれる参加者の観光消費が大きな経済効果をもたらすなど、地域産業への貢献が大きく期待できます。道では、今後も大型国際会議や全国大会などの大規模コンベンション誘致を積極的に推進しています。

6) 十勝支庁が観光振興モニターツアーを実施

十勝支庁は、農業体験や食品加工工場見学などを旅行中に行うモニターを募集しています。十勝管内では集客力の高い観光スポットが少ないため地域産業を観光資源として活用し「産業観光」の振興を図ります。モニターは10名公募し、ツアー後に評価について意見交換を行います。

(3) イベントへの取り組み

アンケート調査によると、イベントやお祭りを積極的に行う市町村は入込増に効果があるという結果になりました。その具体的な内容は、花・温泉・文化・農業・湖・雪・氷といった各種資源を活用しているものです。今後イベントを企画する際、やはり「地元の観光資源＝強み」が何かをまずは整理・再認識することがここでも最優先となります。

北海道の取り組みについて紹介すると、道では「食」、「花」、「ホスピタリティー（おもてなし）」をテーマとしたイベントを開催しています。これらのことも今後、上川管内各地域で企画する際の参考になると考えられます。

4. 地域ブランド作りの取り組みとその活用

第1章で述べたとおり、地域ブランドを観光に活用することは極めて有効であり、ブランド形成をどのようにしていくのか、それをどのように活用していくのかは重要なテーマになります。ブランドの形態は以下のようになります（再掲）。

- ・ 地域の背景や歴史、文化、自然を活かした観光地としてのブランド形成
- ・ 地域有力企業の取り組みの影響
- ・ IT・バイオなど新規成長分野産業の集積
- ・ 地域特性による付加価値
- ・ 人のもてなしやサービス

これらのブランドの共通項は総じて、「ソフトな地域観光資源」ということです。つまり、「地域ブランド形成プロセス」は、これまで述べてきた「地域観光資源の再発掘・再整理」と整合するといえ、この点の重要性がここでも再確認できます。

（1）地域ブランドの事例

本調査のアンケート結果では、地域ブランドへの意識の高さは認められましたが、「協力体制」「支援体制」「市場に向けたPR」については課題として露呈しました。ここでは、他地域の事例を紹介し、成功要因を整理してみます。

十勝地域 ～食のブランド～

酪農王国であり、乳製品生産高、肉用牛の飼養頭数も全道一となっています。そして、このような地域特性を持つ十勝産の製品が全国的に人気となっています。

<主なブランド形成>

- ・ 池田町の「十勝ワイン」
- ・ 多数の菓子メーカー
- ・ 十勝産ホルスタイン牛肉の全国展開
- ・ 地元産生乳を活用したチーズ工房

また、地元では「十勝ブランド」の確立に向けた宣伝・流通・管理方法を検討しながら、地域と企業の活動のコーディネートやサポートも推進されています。

富良野地域 ～農村景観を活用したブランド～

富良野はテレビドラマの放映やラベンダー観光により全国的に知名度が上がりました。また、富良野産野菜は気候特性（昼夜の寒暖差）によりおいしいと評価が高くなっています。

<主なブランド形成>

- ・ファーム富田に代表されるラベンダーを中心とした花による癒し効果
- ・田舎への回帰を意識した観光
- ・地元産ブドウを使用した「富良野ワイン」
- ・地元産乳製品を使用したお菓子製造

地元では、全国へのPR事業、広域によるイベントの拡大（観光ウォーキングコース設置、田園休暇・温泉スタンプラリーの実施）、JR北海道、航空各社との連携、観光客への情報提供に注力しています。

さらに、「ふらの」のロゴ（登録商標）は、野菜や加工製品に使用されており、富良野のイメージ統一に大きく貢献しているといえます。

夕張地域 ～徹底した品質管理による最高級ブランド～

収益性の高い作物の開発を目指していた夕張の農家は、メロン栽培に取り組むことにし、ついに美味しくて外観も高級感のある「夕張キング」（赤肉）の開発に成功しました。これを徹底した品質管理と首都圏への販売戦略により、最高級メロンとしてのブランドを確立し関連商品も販売されるようになっていきます。

<主なブランド関連商品>

- ・夕張メロンブランデー
- ・夕張メロンゼリー、シャーベット
- ・夕張メロンチョコレート、キャラメル

「夕張メロン」がブランドとして確立した重要な背景として、以下のことがあげられます。

- ・技術指導員による農家への徹底指導
- ・農家による生産組合の確立
- ・出荷制限を設けるなどの徹底した品質管理
- ・種の域外流出への防止体制と罰則規定の実施
- ・PR体制や物流体制構築のためにプロ野球、旧国鉄、ホクレン、道などとの連携強化

小布施地域 ～地域農業と文化遺産の絶妙な融合～

長野盆地の北東に位置する小布施は、江戸時代からの栗産地として有名です。また同地域は、江戸時代の天領であり、葛飾北斎が晩年逗留する等文化的要素も有しています。江戸時代には極上の栗は「御献上栗」と呼ばれて幕府に献上されるなど、古くからの栗の産地として知名度を高めており、「小布施といえば栗菓子」というまでになり、地域ブランド形成に寄与しています。

<主なブランド形成事例>

- ・小布施堂、竹風堂、桜井甘精堂に代表される栗菓子メーカー
- ・本格的なワインを生産する、おぶせワイナリー
- ・小布施のコンセプトとマッチするジャムメーカーの「花の実」等

「小布施ブランド形成」の重要な要因としては、昭和51年の小布施町役場による「北斎館」建設や町民が主体となった花のまちづくりの推進等、町民の主体性により歴史と文化への活動が行われてきたことと言えます。また、平成5年に町や町内企業、町民等の出資で建設された、まちづくり会社「(株)ア・ラ・小布施」は、地域活動の拠点であるとともに、講演等、各種イベントの企画運営を通じて域外との交流・情報発信源になっています。

新潟地域 ～食文化と英知を結集～

新潟は、地域ブランドとして確立している「コシヒカリ」等の水稻をはじめとする農産物が有名ですが、この地域資源に依存せず、最高峰の原料の調達体制の確立、製品開発、量産技術の開発、徹底したつくり込みなどを推進し食の宝庫としてのブランドを形成したと言えます。

<主なブランド形成事例>

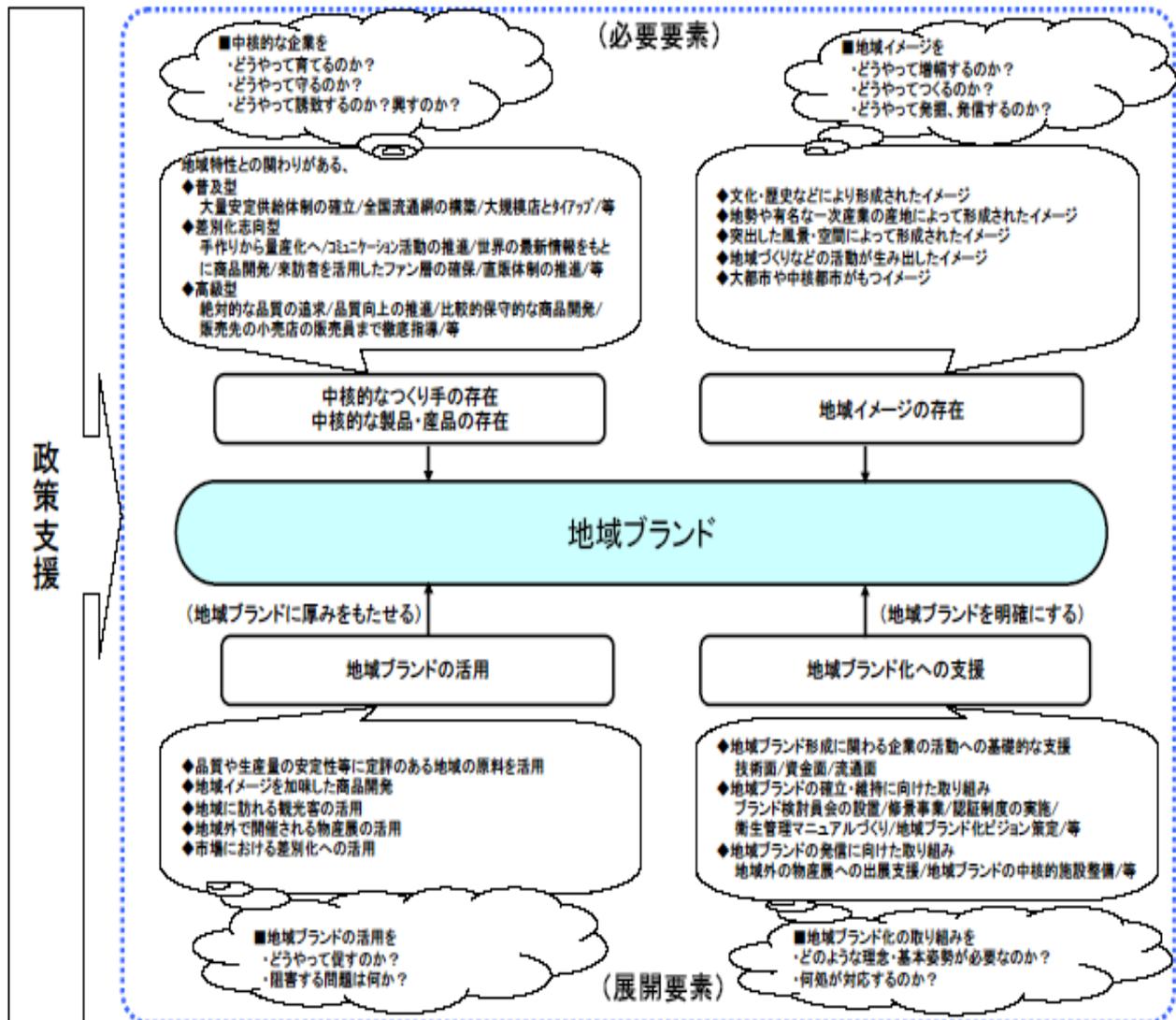
- ・世界最高の原料を調達し「新潟の味」を極める高級惣菜メーカーの加島屋
- ・全国の米菓市場の4割以上を占める亀田製菓、栗山米菓等の米菓産業
- ・全国の切り餅市場の5割を占める佐藤食品工業等の切り餅産業
- ・全国の日本酒ファンを魅了する、石本酒造、上原酒造等の酒造産業等

「新潟ブランド形成」の重要な要因として、新潟県農業総合研究所食品研究センターが、業界団体や企業と密接に連携し、企業ニーズに合致した技術の研究を進め、その成果を民間に移転してきたことがあげられます。

(2) 地域ブランド形成要素

下図は、地域ブランド形成要素をまとめて示したものです(北海道経済産業局HPより)。ここでは、地域ブランドの必要要素として、中核的な作り手の存在、中核的な製品・製品の存在、地域イメージの存在、地域ブランドの活用、地域ブランドへの支援、の4点が挙げられています。

地域ブランド形成の要素



観光産業においても、地域ブランド形成を図ることにより地域活性化へつなげていくことができると考えられます。例えば、素晴らしい景観など自然観照を目的に北海道を訪れる観光客が多いことは先述したとおりです。このような価値ある特性を持つ地域では、その素晴らしい景観が人を呼び、それをもてなすサービスがブランド価値につながり地域の名を高め、より多くの人を呼びます。さらに、訪れた人を顧客とした製品・産品等を生み出し、その製品・産品・サービスそのものが求められるようになることで地域ブランドが形成されます。また、地域ブランドを観光PRに活用することで効果的に誘致活動していくことも検討できます。

5. 外国人観光客への取り組み

(1) 外国語表示等受け入れ体制の整備

道内の観光案内において外国語表示、特に韓国語、中国語の表示は未だ少ないと言えます。また、観光案内所についても外国人に対応できる案内所は21箇所(上川管内は3箇所)で、うち英語以外に対応できるのは5箇所(上川管内は1箇所)です。案内所の外国語対応体制については、上川地域においても今後整備が求められるところです。

また、インターネットの観光情報についても同様のことがいえ、多言語対応サイトの整備は今後必要になります。

表 4-1 上川管内における外国語対応が可能な観光案内所

市町村	案内所名	対応言語
旭川市	旭川観光情報センター	英、中
富良野市	ふらの観光協会	英
上川町	層雲峡観光協会	英

(北海道観光振興課資料 平成15年9月現在より)

(2) 情報発信手段の再整備

中国向けには旅行会社への積極的なプロモーションを行い、顧客ニーズに合致した観光資源情報を提供していくことが有効です。その他東アジア諸国にはインターネットや口コミが主力情報提供手段となっており、これら相手国向けのコンテンツ充実が求められます。

(3) 地域独自のガイド資格制度導入

現在国内でも、東京では「地域通訳ガイド」としてシティガイド検定を設けています。外国人客向けを意識し、地域の観光資源に熟知した観光ガイドなどの整備が必要であり、地元住民や留学生が取得しやすい北海道や地域独自の通訳ガイド制度導入も今後検討できます。

(4) 外国人の国民性の差異に配慮した対応

東アジア諸国のなかでも国ごとに国民性や価値観、商習慣は違うものです。受け入れ側としては、これらのことをあらかじめ把握しておき、その上で各国特性に見合ったサービスを提供していくことが求められます。

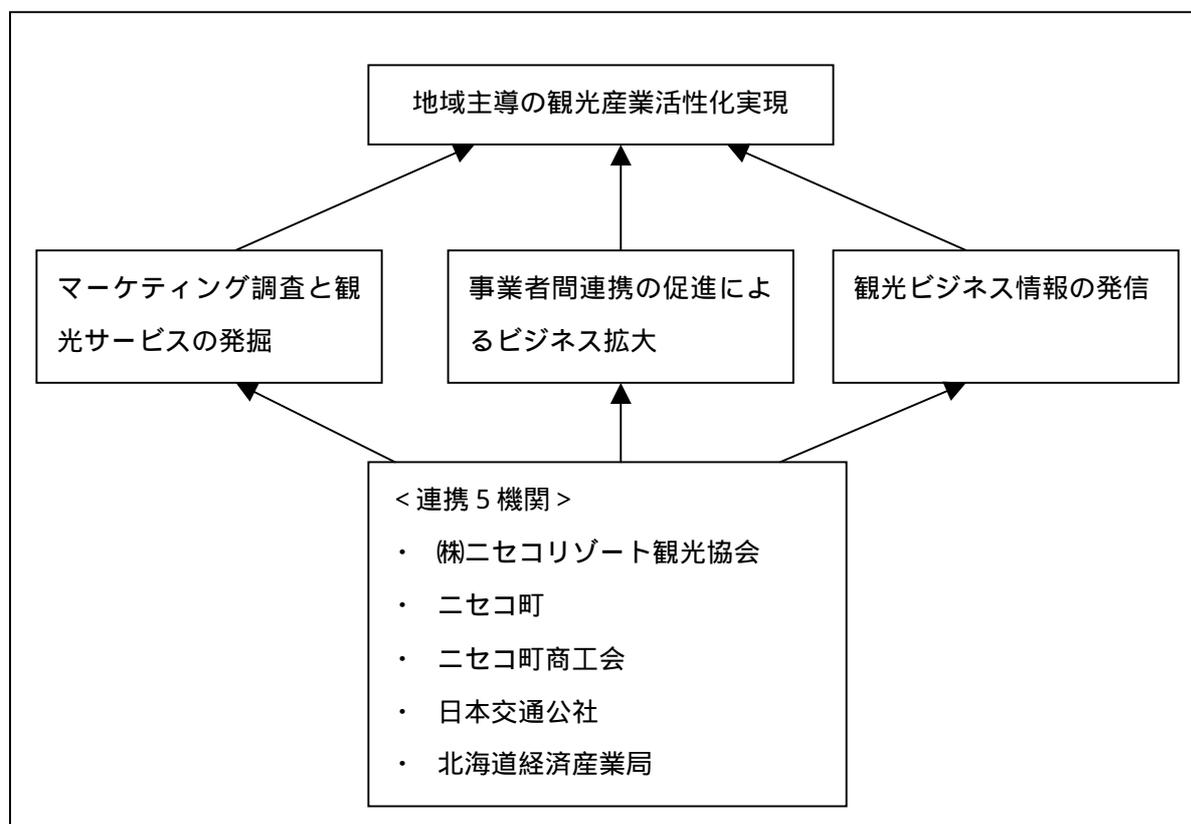
6. さまざまな連携活動の推進

本調査のアンケートでも「イベントの共同開催」、「共同の観光PR活動」は効果が高いという結果になりました。また、地域ブランドのところでも触れたように、観光産業と食などの他産業との連携や、公的試験機関と業界の連携なども成功事例としてあげられています。

いずれにしても、1つの企業や1つの地域だけで観光振興に取り組むことには限界があります。日常的に最適なパートナーのタイプを検討しておき、積極的なアプローチが必要といえます。

最近の他地域の事例として、「ニセコ観光産業活性化連携プロジェクト」が発足したことが話題を集めています。ここでは、官民含め5機関が連携し地域観光振興に取り組んでいます。

図 4-1 ニセコ観光産業活性化連携プロジェクトの概念図



7. 北海道内の観光振興に向けた最近の動き

(1) 北海道遺産の選定

北海道では、次の世代へ引き継ぎたい有形・無形の財産の中から、北海道民全体の宝物として「北海道遺産」を選んでいます。場所だけでなく、食べ物や言葉なども対象になっており、中には北海道の「文化」を残そうということで選ばれているものもあります。

北海道遺産の一部（第1次）

稚内港北防波堤ドーム	留萌のニシン街道	北海道のラーメン	アイヌ文様	
摩周湖	霧多布湿原	京極の噴出し湧水	石狩川	増毛の歴史的建物群
昭和新山国際雪合戦大会	旧国鉄土幌線コンクリートアーチ橋梁群			

上川地域でも「天塩川」「美瑛の丘」「農業倉庫」「世界のブラウと土の博物館「土の館」(上富良野町)」「旭橋(旭川市)」「和寒の越冬キャベツ」などが第2次の北海道遺産の候補に上がりました。そして、最終的に「天塩川」「世界のブラウと土の博物館「土の館」(上富良野町)」「旭橋(旭川市)」が選定されました(平成16年10月)。

宝物である北海道遺産を地域で守り、育て、活用していく中から新しい魅力を持った北海道を創造していく道民運動が「北海道遺産構想」で、遺産に深く関わりながら活動する「担い手」の市民が存在することが構想の象徴となっています。

(2) 観光ベンチャーの創出

北海道経済産業局では、平成15年6月に北海道の観光産業を活性化させるため、観光サービスの提供を担う事業者を「観光ベンチャー」と位置付け、その創出促進に向けた取り組みをプログラム化しています。

これまで、観光ベンチャーの経営レポート、体験観光ベンチャー創出のためのガイドブック作成等を行っているほか、西オホーツク地域をモデルとした観光産業振興方策に係る調査(平成15年度電源地域振興計画策定事業 委託先:(財)北海道地域総合振興機構、(財)日本交通公社)、さらには、施策を活用した観光関連研究会等への支援を行っています。

また、北海道経済産業局と(財)日本交通公社は次のような「北海道観光ベンチャー創出共同プロジェクト」をスタートしています。

北海道観光ベンチャー創出共同プロジェクト(北海道経済産業局HPより)

共同タスクフォースの実施

観光ベンチャーの創出促進を図るためには、どのような取り組みや支援策が必要なのか等について、道内外の観光ベンチャーの専門家で構成する「北海道観光ベンチャービジネス・タスクフォース」を設置して検討等を行う。

共同調査の実施

観光ベンチャーの創出を促進する一助とするため、道内観光客の動向（マーケット）や先発観光ベンチャーの現状、課題等について共同調査を実施。

共同イベントの開催

観光ベンチャーの創出気運を高めるためのフォーラム等のイベントを開催。

以上のような「北海道遺産の選定」や「観光ベンチャーの創出」の動きは、ともすれば、自然や景観、温泉に頼りがちな北海道観光に対して、文化性や産業、ホスピタリティなどを向上しながら観光の魅力を高めていこうとする動きと見ることができます。

本章の3.～6.で見てきた取り組みに加えて、このような新たな取り組みを進めることによって、地域の中の人づくりや観光振興による地域経済の活性化、地域の付加価値の向上などに繋がっていくものと考えられます。

おわりに

上川地域は、豊かな自然や景観、温泉に恵まれ、北海道の中でも観光資源に恵まれた地域です。特に最近では、中国や台湾、東南アジアなどのからの観光客も増加しています。

こうした中、以前は豊かな自然や温泉に頼りがちだった観光のあり方が、顧客の多様化に伴い、様々なサービスの提供や付加価値の向上が求められるようになりました。ホスピタリティの向上、アウトドアスポーツや農業体験などのメニュー開発やきめ細かな対応、地域資源を活用した特産物や地域ブランド商品の開発、外国語表示や外国人向けガイドやパンフレットの充実などが挙げられます。また、対象顧客の居住地範囲が広がったことで、ライバルとなる観光地も増え、従来とは異なるマーケティング戦略も求められています。こうした課題に対応するためには、今まで以上に、人づくりや地域間、異業種間等の連携が必要になるものと考えられます。

本調査の結果が、多少なりとも観光振興に取り組む皆様にお役に立てれば幸いと存じます。最後に、改めて本調査・研究事業にご協力いただきました皆様に厚く御礼申し上げます。

平成17年1月

社団法人 中小企業診断協会 北海道支部

参 考 资 料

「上川地域の観光振興策に関するアンケート調査」ご協力のお願い

拝 啓

皆さまにおかれましてはますますご清祥のこととお喜び申し上げます。

さて、北海道は豊かな観光資源に恵まれ、観光産業が地域経済に与える影響が極めて大きな地域です。しかしながら、最近では「自然1流、施設2流、サービス3流」などと形容されるなど、必ずしもその優位性が確保できていないことも事実です。

今後の北海道観光の振興には、それぞれの地域が、その地域の独自性を打ち出した特産品などの地域ブランドづくりや、アジアを中心とする観光客誘致のPR活動、さらには他の地域や企業等との効果的な連携など、時代や顧客のニーズに合わせた取り組みを展開することが重要になっていると考えられます。

こうした中、社団法人中小企業診断協会北海道支部では、平成16年度の「支部における調査・研究事業」として、上川地域において、観光の現状や観光振興策、地域ブランドづくり、外国人観光客の誘致、他地域・企業等との連携についてお聞きし、今後の観光振興のあり方などについて調査・研究したいと考えております。調査の一環として、上川支庁管内の市町村、商工会議所、商工会、観光協会等の皆様に、この度アンケート調査票を発送させていただきました。

本調査の結果は、統計的に処理し、ご回答いただいた団体の皆様に報告書として公表させていただきます。今後の観光振興のヒントに役立てていただければ幸いです。

なお、ご記入いただいた内容は、本調査以外の目的に使用することはありませんので、ご多用のところ誠に恐縮ですが、趣旨をご理解いただき、ぜひご回答くださいますよう宜しくお願い申し上げます。

敬 具

平成16年9月

社団法人中小企業診断協会北海道支部
担当者 前田 直樹
高橋 眞也
佐々木恵一

アンケートの返送について

ご記入がお済みになりましたら、調査票の1～4頁を平成16年9月17日(金)までにFAXでご送付ください。FAX番号は011-232-3946です。

調査票に関する問い合わせ先

社団法人中小企業診断協会北海道支部

〒060-0061 札幌市中央区南1条西5丁目セントラル富士7F

TEL : 011-251-3683 FAX : 011-232-3946

内容に関しては 担当 佐々木 TEL : 011-837-1882

[地域の観光振興策について]

問5 あなたの市町村(または周辺地域)では現在どのような観光振興策を行なっていますか。優先順位の高いものから3つまでに をつけてください。

1. 観光地の施設整備	7. 自然環境の保全
2. 観光PRの活動	8. 観光ガイドやインストラクターの育成
3. 宿泊施設の整備	9. ITを使った観光情報の提供
4. お祭り、スポーツなどイベントの開催	10. その他()
5. 農業など地域の産業との連携	11. 特に行っていない
6. 観光関連企業との連携	

問6 問5で1～10までに をつけた方にお聞きします。上記の観光振興策において具体的にどのようなことに取り組んでいますか。前問の番号と具体的な取り組みを簡単にご記入ください。

番号	具体的な取り組み

問7 問5で1～10までに をつけた方にお聞きします。取り組みの効果について、「非常に効果が上がっている」や「～の課題があり効果が充分ではない」など特筆すべき事項がありましたらご記入ください。

[地域ブランドづくり]

問8 あなたの市町村(または周辺地域)の地域イメージはどのようなものですか。最も近いもの2つまでに をつけてください。

1. 豊かな自然や美しい景観がある
2. 温泉がある
3. 優れた農産品がある
4. 地域産業に関連した工業製品・加工品がある
5. サービス・ホスピタリティが充実している
6. 歴史や文化にちなんだ観光名所がある
7. ドラマや小説、有名人にちなんだ観光名所がある
8. その他()
9. 特にない

問9 地域イメージをブランド化する活動は行なわれていますか。あてはまるもの1つに をつけてください。

1. 行なっている	3. 行なっておらず、今後も予定はない
2. 行なっていないが、今後行ないたい	4. わからない

問10 問9で1または2に をつけた方にお聞きします。地域イメージをブランド化する活動に参加している(または参加させたい)メンバーとその活動内容について差し支えない範囲で教えてください。

メンバー(行政、団体、企業、個人など)	
活動内容	

問11 問9で1または2に をつけた方にお聞きします。地域ブランドづくりにおける課題はどのようなこととお考えですか。あてはまるもの2つまでに をつけてください。

1. 何をブランド化するかわからない
2. ブランドを形成しても中心になるづくり手がない
3. 市場に向けたPRがうまくできない
4. ブランド化に向けた協力体制が充分ではない
5. 支援機関の支援体制が充分ではない
6. その他()
7. 特に課題はない

[外国人観光客の誘致]

問12 あなたの市町村(または周辺地域)では、外国人観光客は増加傾向にありますか、または減少傾向にありますか。あてはまるもの1つに をつけてください。

1. 増加傾向にある	2. 変わらない	3. 減少傾向にある
------------	----------	------------

問13 あなたの市町村(または周辺地域)で、外国人観光客誘致のために行なっていること、また、行なっていないが外国人観光客誘致に有効と考えることはどのようなことですか。それぞれにあてはまるもの3つまでに をつけてください。

外国人観光客誘致のため行なっていること	行なっていないが、有効と考えること
1. 外国向けパンフレットやビデオの作成	1. 外国向けパンフレットやビデオの作成
2. 観光ミッションの派遣	2. 観光ミッションの派遣
3. 国際旅行見本市への出展	3. 国際旅行見本市への出展
4. モニターツアーの招へい	4. モニターツアーの招へい
5. 旅行会社との連携	5. 旅行会社との連携
6. 外国人向け観光メニューの開発	6. 外国人向け観光メニューの開発
7. 通訳や現地ガイドの充実	7. 通訳や現地ガイドの充実
8. 外国語表示の充実	8. 外国語表示の充実
9. その他()	9. その他()

[他の市町村や企業等との連携]

問14 あなたの市町村(または周辺地域)では観光振興のために他の市町村や企業などどのような連携を行なったことがありますか。あてはまるものすべてに をつけてください。

1. イベントの共同開催	4. 施設の共通チケットなどの販売
2. 共同の観光 PR 活動	5. その他()
3. 特産品・お土産品などの共同開発	6. 行なったことはない

問15 問14で1～5に をつけた方にお聞きします。連携相手はどのような団体(自治体、団体、企業、個人など)で、どのような内容でしたか。差し支えない範囲で教えてください。

問14の番号	連携の相手先	連携内容

問16 問14で1～5に をつけた方にお聞きします。連携の効果について、効果の大きさ、効果の持続性について、それぞれ選択枝からあてはまる番号を選んでご記入ください。

問14の番号	ア. 効果の大きさ	イ. 効果の持続性

ア. 効果の大きさの選択枝
1. 効果が高い
2. どちらかといえば効果が高い
3. どちらかといえば効果が低い
4. 効果が低い

イ. 効果の持続性の選択枝
1. 長く持続する
2. どちらかといえば持続する
3. どちらかといえばあまり持続しない
4. 持続しない

[その他]

問17 道内外の観光振興の取り組みについて、もし参考になるものがあれば教えてください。

--

ご協力ありがとうございました。

終わりましたらお手数ですが9月17日(金)までに 011-232-3946 に FAX で回答をお願いします。