

平成29年第3回北海道議会定例会 予算特別委員会（経済部審査） 開催状況

開催年月日 平成29年10月2日  
 質問者 民進党 道民連合 広田 まゆみ 委員  
 答弁者 観光振興監、観光局長、国際観光担当局長、  
 観光局参事

質問要旨	答弁要旨
<p>一 観光振興政策について                      「稼ぐ観光」というのをキーワードにいくつか伺っていきたく思うのですが、まず、「稼ぐ観光」のマーケティングのあり方などについて、「稼ぐ」戦略について伺います。</p> <p>(一) 稼ぐ観光のマーケティングのあり方について                      1 「稼ぐ」戦略について                      (広田委員)                      これまでも、数度か議論させていただきましたけれども、入り込み数では、必ずしも、「稼ぐ」指標にならない、逆に「稼ぐ」ために何をやるのか、地域の関係者のみなさんが、集中して考えるということを防げるものになっているというのが私のこれまでの主張です。そのことを道としてどのように受け止められてきたのか、まず伺います。                      道としては、「稼ぐ観光」によって、北海道の各地域にどんな変化を実現しようと考えているのか伺います。                      あわせて、その変化を実現するために、どのような戦略のもとに、どのように成果測定指標を掲げ、行動する考えか伺います。</p> <p>(広田委員)                      入込数とか、DMOについて、全否定するつもりはありませんけれども、私が申し上げたいのは、1万円のお客さんを100人入れるのと、10万円のお客さんを10人入れるのと売上は一緒ですけども、従業員満足度も顧客満足度も変わってきますよね。そういう観光地を作らなければいけないのに、入込数、入込数というのがどうなのかという話を、ずっと、8年ぐらいさせていただいているところです。引き続き、議論させていただきたいと思いますが、その稼ぐ観光という観点から、欧米市場への対応についての考え方を伺います。</p> <p>2 欧米市場への対応について                      (広田委員)                      外国人観光客入込数500万人、目標というのはいわば、かけ声ということで、認識はさせていただきますけれども、その中で欧米市場について、27万人の目標掲げていらっしゃるようですが、ちょっと一括りでありまして、あまりにおおまかすぎるような気がします。                      欧米市場のどこにどうターゲットを絞るのか、現在の考え方があれば、お示しください。</p> <p>(広田委員)                      後半の方で、仰ったところは、私も認識は一緒なんですけれども、アウトドア系のところですね。</p>	<p>(観光局参事(山口))                      「稼ぐ観光」についてですが、道の観光入込客数調査は、地域における観光客の状況や観光消費単価を把握するもので、道の観光振興施策の立案に活用するとともに、観光関係者の戦略づくりに寄与しているものと認識しております。                      道といたしましては、それぞれの地域において、観光を地域の活性化のための手立てとして捉え、より幅広い分野の関係者が連携しながら、各々が「稼ぐ観光」を目指すことにより、魅力ある観光地づくりや新たなビジネスの創出を図っていくことが重要と考えているところであります。                      こうした取組を促進するためには、地域のマーケティングやマネジメントの能力向上を図り、地域が「稼ぐ力」を発揮することが重要であり、そういった活動の中心となるDMOの形成・確立について支援しているところであります。</p> <p>(国際観光担当局長)                      欧米市場への対応についてございますが、欧米諸国からの観光客は比較的滞在日数が長く、そのため消費額も大きいなど本道経済にとっても有望な市場となることが期待できるものと認識しております。                      このため、道では昨年度、アメリカ、イギリスなど欧米5カ国を対象に、道外空港でのアンケート調査や、在日欧米人との嗜好検討会など欧米の方々視点に着目したニーズ調査を行うなど、取組を強化してきているところでございます。                      道といたしましては、こうした調査の結果を踏まえ、「東京、京都などのいわゆるゴールデンルートを訪問する旅行者」とスキーやバードウォッチングなど「特定分野に関心のある旅行者」の2つのターゲットを設定いたしまして、アウトドア専門誌の招聘など市場特性に応じたプロモーションやオンライン旅行会社を活用した需要喚起、ガイド育成研修による受入体制の充実など欧米市場のニーズに沿った効果的な誘客を進めてまいります。</p>

質 問 要 旨	答 弁 要 旨
<p><b>3 北海道観光のポジショニングについて</b> (広田委員) 北海道は、言うまでもありませんけれども、自然環境、食、本当に宝庫でありまして、だからこそ、世界の観光地として何を売り出すのかという、ポジショニングを明確にしなければいけないと思っています。 私は、その選択の大きな1つとして、物言いというのはあれですけど、バリだったら神秘の島とか、世界一の体験アドベンチャーアイランドとか、何か例えばですよ。スイスだったらこういうイメージというのが世界にあるように、そこをしっかりと大きな柱に据えることによって、そのことによって、だいたいお客さんが想定できますから、そのための移動手段はなにか、泊まる宿泊は何なのか、そういう人たちが好む食事はどうなっていくのかという、そのプログラミングが得意やすいと思うんですが、北海道のポジショニングを明確にしないプロモーションは、私は非常に無駄であると思っています。 道として、これまで観光振興機構、運輸局など関係者ととともに、北海道のポジショニングについて共通意識を持つような議論経過があったのか、また、現在での認識について伺います。</p> <p><b>4 マーケティングの重要性について</b> (広田委員) ポジショニングが明確でないとか、あるいはやっばり、入込数が過多、入込数の指標だけが先走りすると、取りあえず、人が来てくれたらいいから、IRも含めて、色々な施設があったら人が来るんじゃないかという発想になりがちですよ。必ずしもそれは否定はしませんけれども、私としては、マーケティングというのは、販売とは異なりますから、少し乱暴な言い方をすれば、どんなお客様にこれから50年、100年に渡って北海道を選んで頂きたいのかということ、を、しっかり性別、年齢、バックグラウンドとか、そういうことも含めてしっかり考えないと、観光として勝てないということを申し上げたいんですね。 もし、それが行政組織として難しかったら、プロモーションも、税金の無駄なので止めた方がいいと思っていますんですけども、このマーケティングのあり方について、マーケティングの重要性についてどう考えるか、改めて伺います。</p> <p>(広田委員) 北海道観光のポジショニングという話をさせていただいたんですけど、そもそも観光振興機構があって、道庁があって運輸局があって、もう観光振興機構と運輸局ときちんと棲み分けして、道のポジショニングはここだということをしっかり決めた方がいいのではないかという視点で、次の質問に移らせて頂きます。</p>	<p>(観光局参事(磯部)) 北海道観光のポジショニングについてでございますが、広大な北海道は、自然景観や食、生活・文化、産業など、それぞれの地域が特徴ある観光資源を有しており、こうした観光資源をターゲットごとに適切に訴求していくことが重要でございます。 一方、個人旅行の増加に伴い道内の観光地を足早に回るだけの旅行から、長期滞在しながらその地域ならではの生活・文化やアウトドアを楽しむことを目的とした旅行が注目されるなど、観光客のニーズは刻々と変化しており、例えば、欧米市場に対してはアドベンチャーツーリズムを訴求するといった取組が求められているものと認識しております。 道としては、今後とも、北海道運輸局や観光振興機構と連携し、情報の共有に努め、各地域の魅力を最大限発揮できるよう、ターゲットに対応した事業展開を行うなど、外国人観光客の効果的な誘客に努めてまいります。</p> <p>(国際観光担当局長) マーケティングなどの取組についてでございますが、外国人観光客の拡大に向けましては、新たな観光客を増やすとともに北海道に何度も訪れたいというファンの確保・拡大が重要であり、道内各地のさまざまな観光資源を活かしながら、多様なニーズに対応していくマーケティングの取組が必要と考えております。 外国人観光客は、その国や地域、性別、年齢などにより嗜好が異なりますことや、さらには来道回数の違いなどにより本道の認知度やニーズが異なりますことから、道では、北海道観光振興機構と連携しながら、旅行博でのアンケートやオンライン旅行会社を通じた調査などにより本道観光に対するニーズの細やかな把握に努めているところでありまして、こうした調査結果を分析し、道内の各地域において、観光資源の発掘・磨き上げや観光商品づくり、さらには、効果的なプロモーションに活かしながら、引き続き、全道での観光客拡大に向けた取組を進めてまいります考えでございます。</p>

質 問 要 旨	答 弁 要 旨
<p>(二) 稼ぐ観光のための宿泊業のあり方について  1 宿泊業の実態について  (広田委員)  民泊新法などの議論が進む中、先頃、北海道においても良質なサービスを提供することを目指す民泊事業者の団体が設立されまして、札幌国際大学総合研究所研究員 藤崎達也さんの調査によりますと、民泊事業者の、その7割が事業規模500万円以下の現状であります。全体の民泊市場は約35億程度とのことです。現在、総合政策部を中心として、民泊に関し、議論が進められているとは承知をしていますが、その中で既存の宿泊業を、市場規模35億程度の民泊業が圧迫するという声が挙がっているということです。</p> <p>道としては、北海道の宿泊業全体の事業規模や、利用状況の地域ごとの特徴など、北海道の宿泊業の実態をどのように把握されているのか。また、宿泊業における道内資本と道外資本の内訳などをどのように把握しているのか。これは入込数より大事な把握だと思えますけれども、どのように把握しているのか伺います。</p> <p><b>【指摘】</b>  (広田委員)  縷々ご答弁いただきましたけれど、把握していないということですね。それは総合政策部のところで議論していることですが、合理的な日数制限とかを国の要領を超えて制限する合理的な根拠に欠けると、指摘させていただきたいと思えます。</p> <p>2 民泊に関する他県の観光政策の動向などについて  (広田委員)  先程、札幌国際大学の藤崎先生の調査の中でですが、道内の民泊利用者の状況は7割以上が外国人の方で、20代から30代が8割以上で、既存の宿泊業との競合は考えにくいわけです。また、この民泊を実際やられている事業者の方、色々な形態の方いらっしゃいますけれども、経営者の3割が女性です。しかもネットリテラシー、ネットでの発信力や信頼度が高い人たちが多いのも特徴でありまして、パイを奪うのではなく、むしろ、地域の魅力を発信し、リピーター確保につながる可能性が高い事業者の人たちであります。</p> <p>他県においては、民泊と連携した観光事業者の動きも見られまして、宮城県では旅行大手のJTBと民泊サイトが提携をしたり、また、瀬戸内では家一軒のまるごと貸しというような民泊サイトが、瀬戸内の魅力を世界に発信する事業をスタートすると聞きます。</p> <p>他県の民泊新法と観光施策の連携の動向を、道としてどのように把握しているのか伺います。</p> <p><b>【指摘】</b>  (広田委員)  民泊については、都市部では、住民の安全や衛生面など、地域の生活環境に影響を及ぼすとの懸念が指摘されているというご指摘も、たしかに、一部報道などでありますけれども、例えば、街中であっても、谷中というところで古い商店街を活用して、まさにインバウンドの人、例えば1泊2万円くらいで全然とれないですよ、普通の日本家屋を、文化財とかではなく、北海道にもあるようなそういうところを価値を出してやっているところもありますから、そのレセプション機能ですとか、衛生面の仕組みをしっかりする中で取り組むことができると指摘をさせていただきたいと思えます。</p>	<p>(観光局参事(内藤))  宿泊業の実態把握についてでございますが、道内に所在する旅館業法に基づく宿泊施設は、平成27年度末で4,864施設、道内主要観光地の宿泊施設の客室稼働率は28年度の平均で57.7%となっており、道では、全道規模の宿泊業団体との意見交換などを通じて、本道の宿泊業の現状や課題の把握に努めているところでございます。</p> <p>また、宿泊業における道内資本と道外資本の状況につきましても、庁内関係部局や保健所設置市と連携して、確認しているところでございます。</p> <p>道といたしましては、今後とも、関係機関や団体との情報交換を密に行い、本道の宿泊業の実態把握に努めてまいります。</p> <p>(観光局参事(内藤))  他県における民泊と観光施策との連携についてでございますが、民泊につきましては、都市部では、住民の安全や衛生面など地域の生活環境に影響を及ぼすとの懸念が指摘されている一方で、地方では、空き家の有効活用や交流人口の拡大などが期待されていると認識しているところでございます。</p> <p>こうした中、瀬戸内7県の観光振興を図る官民組織である「せとうちDMO」では、古民家を宿泊施設として再生し、民泊仲介企業と提携をして、外国人観光客向けに紹介するといった取組を行っているものと承知してございます。</p> <p>道といたしましては、今後、他県や民泊に関わる企業の動向を注視し、地域の観光振興に資する民泊サービスと連動した観光振興施策の把握に努めてまいります。</p>

質 問 要 旨	答 弁 要 旨
<p>大手不動産会社や一部の民泊サイトが考えているといわれる、35室以上の大型民泊マンションなどは、残念ながら、従来の、これは誤解を生じる言い方かもしれませんが、従来の宿泊業、観光業の方たちが行ってきた囲い込み観光になってしまう可能性があるため、それは逆に制限をするべきだと思いますけれども、まさに道が進めようとする、「稼ぐ観光」や地域まるごと、DMOの本質ですよね、この方たちは補助金をあてにしないで、個人でDMOをやっているようなものですから、そういう、地域まるごと観光地にしようという、まさに道が進めようとする政策の延長線上にあるような、小さな観光企業家や観光まちづくりの実践者が支援されるような政策展開が望まれるということを指摘させていただきたいと思います。</p> <p><b>3 既存の宿泊施設への支援等の考え方について</b> (広田委員)</p> <p>小さなゲストハウスとかは、先程も申しましたように、セグメントとかをしっかりして、どんな人に来てほしいかというふうに行っているゲストハウスは、今ゲストハウスも乱立していて大変厳しいですが、低価格競争に陥ったところは厳しくなるのですが、きちんとセグメントしてこういう人に来てほしい、ということをきちんとやっているところは、どんどん生き残って、地域にも良い価値を発信しているのですが、一定の客室数を持つホテルをどのように支援していくべきか、私としても、ホテルの中でも温泉地だけで完結して、地域経営に関心のないホテルもあれば、地球の環境保全や地域のまちづくりに貢献しているホテルもありますから、どのように地球環境保全や地域経済に少しでも貢献する意欲のあるホテルを応援する仕組みを考えるかということ、私自身も考えているところであります。</p> <p>私としては、最近ビオホテルというのが、ヨーロッパなどで動き出しまして、日本においてもビオホテルが認証されました。ビオホテルというのは建築の過程から地元の素材や建材を使う、また食事は、現地のもので使い、化石燃料を極力使わないことが基準となっていますが、このことを発想したきっかけは、ある東神楽のクリーニング屋さんなのですが、そのクリーニングさんは、ニセコまでリネンを配達しております。というのは、ニセコの外国資本のホテルなのですが、化石燃料を使わないリネンでないと泊まらないというお客さんが北海道にも来ているのです。ところが一方で、北海道では、国立公園・国定公園内の宿でも、まだ合成洗剤のシャンプーが平気で置かれているような状況で、このセンスを変えていかなければいけないと思っています。</p> <p>北海道の観光地が、世界に真に選ばれるために、既存の宿泊事業は環境基準の強化に努め、道はそれを積極的に検証、支援する枠組みの検討が必要であると考えます。</p> <p>私自身は、今後、宿泊税などの導入の検討と、その税の使い方に関しては、こうした枠組みも視野に入れて制度設計するべきだと考えます。</p> <p>道としての宿泊業支援の考え方について伺います。</p>	<p>(観光局長)</p> <p>宿泊業への支援についてでございますが、本道の宿泊業は、観光関連産業の中核を占め、地場産品の調達や雇用の創出など、地域経済の活性化に大きく寄与していると認識をいたしております。</p> <p>こうしたことから、道では、宿泊施設の新増設や改修、観光客の受入体制の整備に対する支援としまして、融資制度を設けているほか、学生や求職者を対象としたインターンシップや、従業員向けのインバウンド対応研修を実施するなど宿泊業における人材の育成・確保に取り組んでいるところであります。</p> <p>道といたしましては、今後とも、こうした取組により、宿泊施設の環境改善や人材育成などを進めるほか、環境にやさしい宿泊施設の取組を紹介するなど、本道観光の満足度の向上に努めてまいります。</p>

質 問 要 旨	答 弁 要 旨
<p><b>4 ほんもののエコツーリズムの推進について</b> (広田委員)</p> <p>私自身が道に期待する役割として、例えばということでご提案したいのですけれども、ほんもののエコツーリズムの推進です。ちょっとエコ旅みたいなものを過去に道が観光振興機構がやったことがあるような気がするんですけど、ちょっとじゃダメなので、例えば、150年を記念して15万円とかあるいは150万円かかってもいいので、千歳空港についてからの交通機関は、馬車か、自転車か、水素自動車、宿泊施設も、例えば、開拓の村の施設だとか、地域の廃校を活用した施設、あるいはグランピングなどを、残念ながらピオホテルに相当する宿泊施設が、今北海道に思いつかないので、そういうふうに言ったんですけども、食事もすべて道産材の最高の食材を楽しめる、伝説になりましたけども20万ランチ、松前の旅館でそういうものをやっところも今出てきてますので、裾野を拓げるためにはピラミッドのてっぺんを誰かが作らないと裾野が拓げられないし、観光によって、例えば、松前の20万ランチでは、地元の漁師さんが自分たちの仕事を誇りに思えるそういう観光をしっかり北海道150年の記念に開発してはどうだろうかと思えます。</p> <p>道として環境に配慮した旅行商品の開発にこれまでどのように取り組み、今後、どのように取り組む考えかうかがいます。</p> <p><b>(三) 稼ぐ観光のための人材育成について</b> (広田委員)</p> <p>私としては、道庁が今集中してするべき本丸というのはこの人材育成ではないかと思っています。決してそれは難しいことを言っているのではなくて、例えば経済部だと思んですけど、フード塾やられてますよね、フード塾って私自身は漢方薬のようにじわじわと地域に効いてきているなど感じています。そうしたそのフード塾のような、アウトドアガイド人材の育成に絞った養成塾をしっかり海外からの移住希望者も含めて広く募り実施してはどうかと考えます。その塾生のネットワークが北海道の価値を世界に発信するネットワークになるような、そういう人材育成塾の必要性などについて所見をうかがいます。</p>	<p>(観光局参事(内藤))</p> <p>環境に配慮した旅行商品の開発についてでございますが、環境に優しい移動手段による周遊観光は、雄大な自然環境に恵まれた本道ならではの魅力を味わえますことから、道では、小道を散策して楽しむフットパスや、自転車、カヌーなどを利用した観光ルートづくり、また、根室地域での風景を觀賞しながら、長い距離を歩くロングトレイルの旅行商品化といった取組に対して、支援をしているところでございます。</p> <p>道といたしましては、今後とも、本道に優位性のある自然や歴史、文化などの観光資源を生かしたエコツーリズムといった地域の取組を支援してまいりたいと考えております。</p> <p>(観光振興監)</p> <p>観光人材の育成についてでございますが、道では、北海道独自のアウトドア資格制度により、一般の方々を対象としたアウトドア講習を行い、アウトドアガイドの裾野が広がるよう取り組みますとともに、アウトドアガイド資格者のレベルの維持・向上に努め、また、アウトドア事業者に対しましては、外国人観光客に向けた研修を実施するなど、ガイド能力の向上を図ってきたところであります。</p> <p>道といたしましては、今後とも、アウトドアガイド資格制度の適切な運用やネットワークづくりに努めますとともに、道内各地域が、観光資源を生かした地域ならではの体験型観光などの取組を行っていただけますよう、人材の育成に努めてまいります。</p>