

「地域資源を活用した観光振興」



パネリスト

高橋 威男 ● (株) JTB北海道代表取締役社長

岩泉 匡洋 ● (株) リクルート北海道じゃらん代表取締役社長

石森 秀三 ● 北海道大学観光学高等研究センター長・教授

辻井 達一 ● 北海道遺産構想推進協議会会長(進行)

■北海道観光の現状と課題

辻井 北海道観光の現状と課題について岩泉さん、高橋さんはどのように捉えていらっしゃいますか。

岩泉 毎年「じゃらん」では宿泊旅行調査を行っているのですが、都道府県別の傾向をみると、北海道観光の特徴は道民客が多いことです。道民客が全体の4割程を占めており、これは他府県にはないことです。また時間とコストがかかることも特徴です。さらに5～10月の観光客数が全国平均よりも高く、夏に特化した観光といえるでしょう。沖縄は夏と冬に二つの波がありますし、京都は春と秋です。夏は気候は良いが混んでいてサービスもよくない、一方冬は空いているが移動手段が限られる、というのが北海道観光の現状です。

北海道への旅行目的のベスト3は、美味しいもの、温泉、名所・旧跡。全国平均よりも高いのは美味しいもの、温泉、自然鑑賞です。リラックス・癒しといったことが求められているといえるでしょう。ここにも北海道の観光旅行の特徴が出ていると思います。

高橋 観光が変わった、観光客が変わったと最近言われていますが、「出発地」と「受け地」という二つの観点から見なくては、今の観光は読み取れないと思います。世の中のトレンド・風潮の変化にともない、生活者の意識・ライフスタイルも大きく変わってきている。旅行形態も団体型から個人型、周遊型から滞在型、物見遊山から学びへと大きく変化しています。つまり、発地のニーズが変わってきているといえます。また、いわゆる2007年問題といわれる団塊世代の大量退職期を迎え、従来の旅行とは異なった、自分探し・生きがい探し・健康づくり、といった、より深く、本物が求められる時代になってきていると思います。これは、従来の観光では受け止められないでしょう。

一方、受け入れ地域では、人口減少の問題、資金枯渇の問題があります。従来の組み立てではなく新しい組み立てをしなくては観光が成り立たない。旅行エージェントはこれまで発地側のニーズを中心に事業組み立てをしてきましたが、それだけで果たしてよいのか、ということです。

そこで、発地と受け地のニーズをマッチングさせることで新しいビジネスチャンスが生