

北海道観光の今後の展開

～ 「観光産業」発展のために ～



平成13年3月
日本政策投資銀行 北海道支店
DBJ <http://www.hokkaido.dbj.go.jp/>

はじめに

- 現在、北海道経済に関連する施策、提言などで「観光」について触れられないことは少ない。北海道では道庁をはじめ、大多数の市町村が観光産業を地域の重要な産業として位置づけ、その発展を願っているところである。
- これまで観光について述べられた提言等をみると、観光振興の重要性についてはどれも強く指摘しているところである。しかし、観光産業そのものについて、具体的にどうすればよいか、何をすべきか、何からはじめればいいのか等についてもう一步踏み込んだ検討がなされたものは少ない。本稿は、このことを意識し、観光産業が今後北海道の基幹産業としての地位を確立するためには、現在まず何をすべきか、今後いかに展開すべきかを提示することを目標としている。
- 今回は、観光産業の中心的存在であるホテル・旅館業にスポットを当て、その現状及び経営者の意識についてのアンケート調査を実施したほか、北海道観光について道外在住者を対象とするアンケート調査を実施した。これらの調査を通して、観光業者(ホテル・旅館業者)の現状と、観光客側(道外客)の本当のニーズについて、数値をもって、ある程度客観的に把握し、この分析及び対比等によって、現在の北海道観光の現状と問題点を抽出した。その上で、今後の北海道観光の展開方策について、日本政策投資銀行北海道支店としての提言をまとめている。
- 本稿執筆に当たり、アンケート調査等快くお引き受けいただき、様々なご意見をいただいたたくさんの皆様に深く感謝する。本稿が北海道における観光産業発展の一助となれば幸いである。

平成13年3月

日本政策投資銀行
北海道支店

要 旨

1. 北海道の観光を基幹産業にするためには、「観光産業」振興の視点が重要である。
2. これまでの北海道における観光振興策は、「宣伝誘致活動」が中心であったが、
団体観光客が減り、観光客の個人行動化が進んでいることや、北海道は夏季に観光客が集中する一方、夏季にこれ以上観光客を受け入れる余地も少ないこと
などから、道外観光客が今後大幅に増加することは考えにくいこと
観光産業振興の視点から、観光客を増加させることよりも、観光客の滞在時間を伸ばし、地域で消費を進めることが重要であること。消費が進まない観光客が増え
ても、逆に環境を維持するコストもかかること
などから、今後は展開方策を転換する必要がある。
3. 本稿では、まず北海道の観光産業について、現状を客観的に認識するため、観光産業の中心的産業である「ホテル・旅館業」について、アンケート調査によりその特徴を分析。
4. さらに、道外在住者に対し、インターネットを利用して「北海道観光に関するアンケート」調査を実施し、道外観光客のニーズについて傾向と特徴を分析。
5. これら分析により、北海道のホテル・旅館業の現状と、観光客が実際に求めていること
について、その違いを明確化している。
6. DBJ北海道としての提言は次のとおり
従来の「宣伝誘致活動」中心から、個別地域の売り込みへのシフト
観光産業振興は、魅力ある地域づくりからはじめる必要があること
ホテル・旅館業は団体客中心から個人旅行客重視へ営業政策の転換が必要であること
地域の連携は取りまとめ団体中心ではなく、まずはできる範囲からはじめること
行政は宣伝誘致活動よりも、地域の連携促進や受け入れ体制整備の支援を中心
に行うべきであること

----- ご意見・ご感想はこちらまで -----

日本政策投資銀行北海道支店 企画調査課副調査役 大橋 裕二

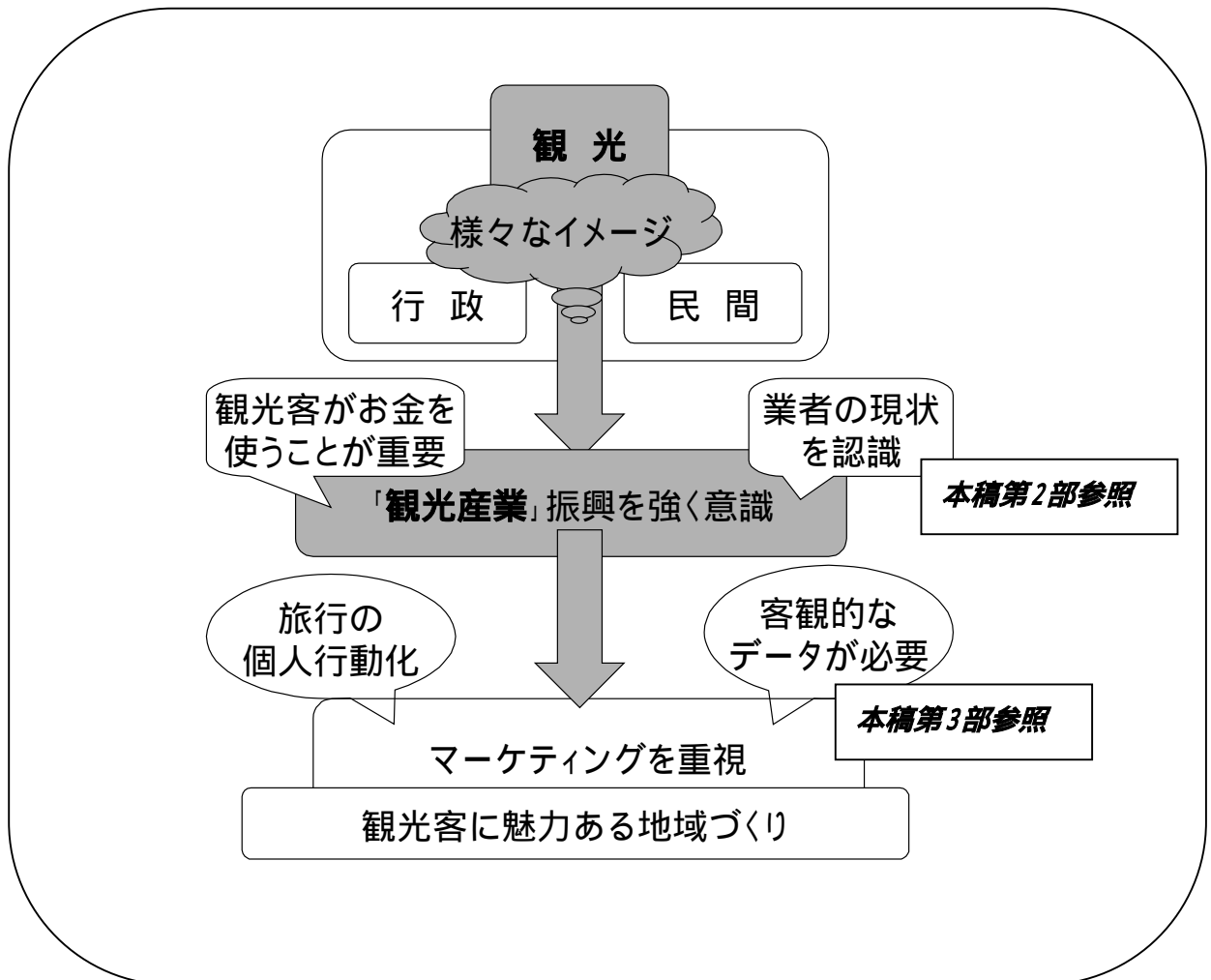
メールアドレス yuoochas@dbj.go.jp

北海道支店ホームページ <http://www.hokkaido.dbj.go.jp/>

<目次>		
はじめに	1
要旨	2
第1部 観光産業への期待とその問題	5
1. 観光産業への期待と問題	7
2. 「観光振興」と「観光産業振興」	10
3. 北海道観光の大きな流れ	12
4. 今後の観光産業のために	16
第2部 北海道におけるホテル・旅館業の現状	19
(D B J北海道アンケート調査)		
1. 施設規模と従業員、サービスの状況	25
2. 宿泊客数と消費単価	31
3. 設備の状況	39
4. 営業活動	45
5. 外国人、高齢者等対応	55
6. 地域との連携	60
7. 観光産業が魅力あるものになるためのアイデア...	66
第3部 北海道観光に関する道外観光客のニーズ	73
(D B J北海道アンケート調査)		
1. 北海道観光の時期・目的・移動手段	81
2. 来道経験者の動向	85
3. ホテル・旅館の夕食	92
4. 何人で行くか。北海道の距離感。行きにくい理由	93
5. 体験観光	96
6. 観光旅行の情報源と好きな宿泊施設	98
第4部 北海道観光の今後の展開	105
(D B J北海道の提言)		
1. 「北海道」の宣伝から、個別地域の宣伝へ	109
2. 「観光産業」振興は魅力ある地域づくりから	110
3. 団体客中心から個人旅行者重視へ	111
4. 連携はできる範囲からはじめる	114
5. 行政は受け入れ体制整備中心の支援を	115

< D B J 北海道の視点 (1) >	消費単価を上げるために	3 8
< D B J 北海道の視点 (2) >	なぜインターネット予約が進まないのか ...	5 4
< D B J 北海道の視点 (3) >	外国人観光客誘致の矛盾	5 9
< 観光関連講演録 (1) >	「観光振興とまちづくり」	1 8
< 観光関連講演録 (2) >	「観光産業の生き残り戦略」	7 2
< 観光関連講演録 (3) >	「北海道の魅力づくり」	1 0 4

第1部 観光産業への期待とその問題



1. 観光産業への期待と問題

観光産業への期待は高まる一方であり、大局的な視点からの提言が多数なされている。しかし、それらは関連産業ベースの視点から何をすればよいのかを具体的に示すことはないため、施策等の実効性については、必ずしもわかりやすく示しているとは言い難い。

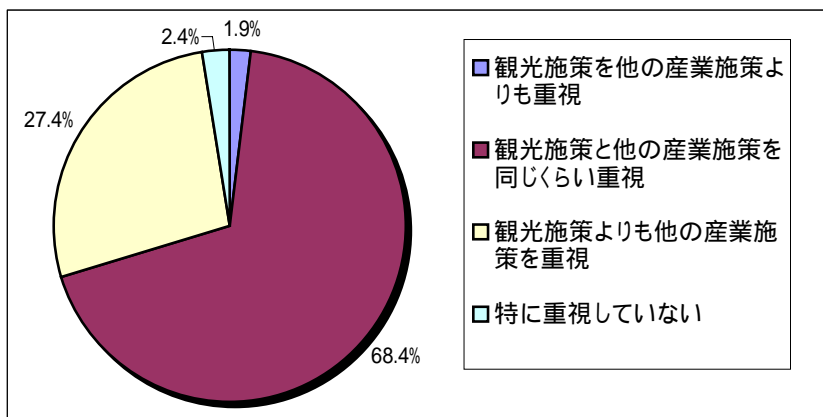
道の北海道観光振興基本計画(H10.4～19.3)によると、「観光は地域の活性化に寄与するとともに、関連する産業のすそ野が広く経済波及効果も大きいなど、他産業を牽引する役割が大きいことから、観光を北海道発展の重要な柱」としている。同基本計画を含め、行政がその主要計画等において、観光についてその振興の重要性に触れた例が表1-1-1である。

表1-1-1 主要計画等の観光に関する考え方(一部を掲載)

新北海道観光振興基本計画(H10.4～)	観光は地域の活性化に寄与するとともに、関連する産業のすそ野が広く経済波及効果も大きいなど、他産業を牽引する役割が大きいことから、観光を北海道発展の重要な柱とし、21世紀の北海道発展の基本的方向や推進方策を明らかにするために本計画を策定。
第6期北海道総合開発計画(H10.4～)	北海道は、国民のくつろぎの場としての役割を担っており、観光関連産業が地域経済を支える重要な産業として成長するとともに、多彩な体験型観光やアウトドア活動が活発に展開されていることから、今後とも多様なニーズに対応するきめ細かな観光資源の開発、利用体制や情報発信体制等の整備を進めることが必要である。
北の針路2000(北海道運輸局)	北海道の主要産業である観光に対する人々のニーズは、一層大きく、高度に、かつ、多様になってきており、地域経済の活性化の観点からも北海道における観光振興に大きな期待が寄せられていることから、魅力ある観光需要の掘り起こしなど総合的な観光振興方策を検討・実施
21世紀北海道経済産業政策(北海道通産局)	(強みを活かす産業群として、「食関連産業」「住宅関連産業」と並んで「 観光関連産業 」が挙げられている)
第4次札幌市長期総合計画	観光やコンベンション施策の一層の推進をはじめ、集客交流の視点からのまちづくりを進めながら、人々の来訪や交流を促し、訪問者に様々なサービスを提供する集客交流産業の振興を図る。

道内各市町村においても観光振興施策は重要であり、道の調査によると、道内市町村においてその7割以上が観光振興施策を重視しているとの結果が出ている(図1-1-1)。

図1-1-1 観光振興施策の位置づけ(調査対象:道内全212市町村)



観光行政に係る市町村アンケート調査報告書(平成11年11月北海道経済部)

さらに、各界の委員会の提言等においても、観光産業の振興の重要性が、より具体的に表現されているところである(表1-1-2)。

表1-1-2 最近の観光関連報告書等の観光に関する考え方(一部を掲載)

北海道の観光を考える百人委員会(H11.11 第1回委員会開催)	(設立趣意より) 観光産業は1兆円産業 ⁽¹⁾ の仲間入りをして更に成長を続けており、その雇用効果も極めて大きいことから、北海道の経済再生の起爆剤として、大いに期待。
北海道活性化懇談会報告書(H12.6)	観光を名実ともに北海道の基幹産業に位置づける。観光産業は北海道の重要な基幹産業であり、観光産業の振興、特に、来道観光客の飛躍的増加を図ることは、北海道経済活性化について非常に重要。

このように、観光、殊に産業として、「観光産業」振興の重要性は高まる一方である。

しかしこれらは大局的な視点からの提言等であり、より具体的な方策、つまり「観光産業」振興のために関連産業が何をすればよいのか、何から始めればよいのかについて語られることはない。

このことについては本来、行政の計画であったり、各団体の大局的な視点からの提言であれば、具体的な方策について触れられないことはある意味当然ということもできる。

しかし「観光」の場合、誰もが思い浮かべる「観光」のイメージが多種多様であるように、定義そのものが非常に広範に及ぶものである。極端に言えば、「観光」に関するといえる何らかの施策・方策であれば、それらがどのような内容であっても、これら提言等を実現するための手段であるとみることもできよう。これでは提言等で意図された「観光産業」振興と、施策等を実施する現場での「観光産業」振興とは乖離が生まれる可能性もあり、例えば現在の施策展開が、提言等の目標に向かって本当に実効性のあるものかどうか、非常に見えにくいのが現状ではないだろうか。

ここでは、施策展開の例として北海道観光振興課・参事の施策をみたい(表1-1-3)。

道庁の施策展開は、総合計画という大きな計画に従い、それを受けた詳細な計画・指針等により具体的な方向付けがなされているが、この計画等を実現に導くためにこのような施策がある。

表1-1-3 北海道観光局(観光振興課・参事)の施策

(筆者の施策内容の理解により10項目に分類。カッコ内は施策数)

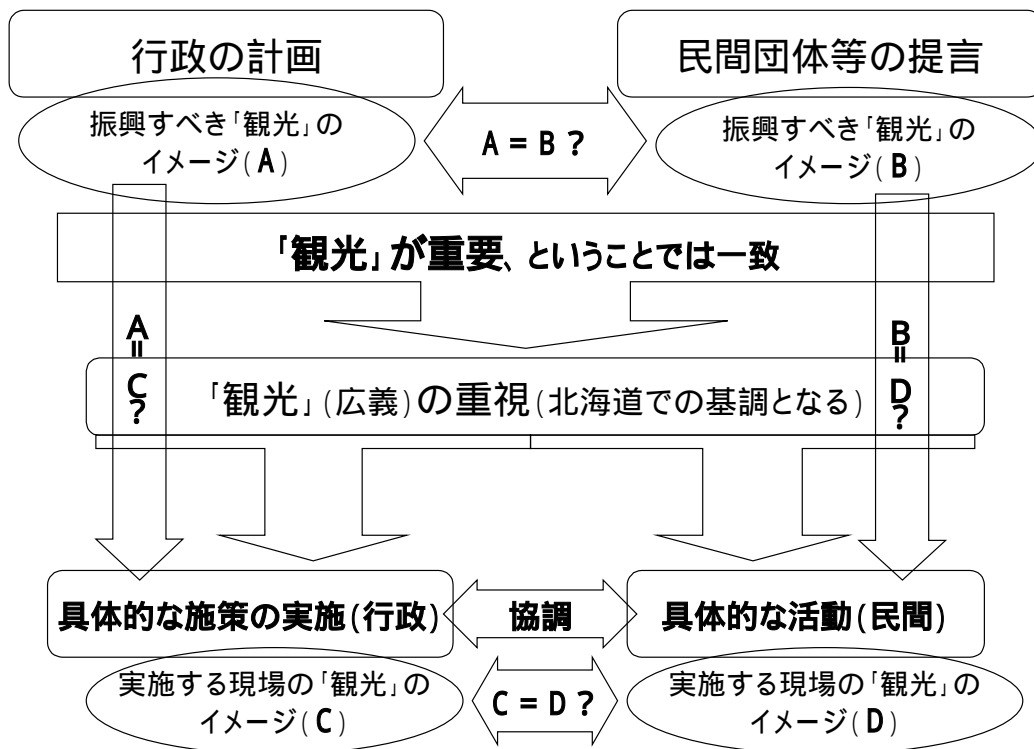
1.	団体補助(1):北海道観光連盟(道観連)補助金
2.	会議開催(2):観光立県推進事業費、総合保養地域整備推進費
3.	調査(3):観光統計調査事業費、来道観光客動態調査、北海道観光関連施設等受入体制調査事業
4.	施策検討(2):観光振興条例検討費、「北のたび」づくり促進事業費
5.	宣伝誘致活動(5):宣伝誘致活動促進費補助金(道観連等への事業助成)、北海道観光誘致特別対策事業費負担金(北海道観光プロモーション協議会の事業費負担)、青函広域観光推進事業費負担金、コンベンション誘致促進事業費、国際観光振興費
6.	観光商品開発(1):広域観光商品開発促進事業費補助金
7.	受入体制整備(1):観光事業振興費補助金(対象:日本観光協会、地区観光連盟)
8.	業者推奨制度等(1):観光土産品育成事業費補助金(北海道観光土産品協会への助成)
9.	情報提供(2):観光情報提供事業費、北海道観光情報システム化事業
10.	イベント開催(3):地域芸能全国フェスティバル開催費、北海道観光イベント育成費補助金(イベント推進協議会等への助成)、魅力ある観光イベントづくり推進事業

平成12年度版北海道経済部施策の概要より当方作成

⁽¹⁾北海道観光産業経済効果調査委員会(平成11年調査)の調査によると、本道の総観光消費額は1兆2,163億円。

「観光」は前述したとおり、その定義そのものが広範に及ぶため、表1-1-3だけが北海道の観光関連施策ということにはならない。しかし、この表の中で「観光産業」振興を直接的に意図したものを敢えてあげれば土産品育成事業のみで、その他については間接的には観光産業への支援施策はみられるものの、施策数だけをみれば最も力が注がれているのは「宣伝誘致活動」とみることもできよう。観光振興基本計画において、道は「観光を北海道発展の重要な柱」としているが、そのための施策展開として現在は「宣伝誘致活動」のウェイトが高い、ということもできる。このこと自体は何ら否定されるものではないが、このことのほかに「観光産業」振興に効果的な施策・活動があるのかどうかについて、必ずしも明確ではない。

(参考図) 「観光」のイメージが広義であるので、施策展開等の実効性に疑問がありませんか？



(D B)北海道作成)

本稿はこのことを問題意識として持ち、「観光産業」の振興のために、アンケートを用いた客観的な数字を示すことによって、抽象論を少しでも具体化し、今後の北海道観光産業振興のために何をしてゆけばよいのか示唆することを目標としている。

このことにより、北海道の行政、民間ともに「観光」に関する振興方策の方向付けがより一層具体化され、上表が < A B C D > となる一助となれば幸いである。

2. 「観光振興」と「観光産業振興」

今の北海道で考えるべきは「観光産業振興」。「観光産業」を広義で捉えて悩むよりも、まず今できることから始める努力を。

「観光」は、人々の余暇活動の充実をもたらすものであり、ゆとりある社会の実現に果たす役割は大きい。その観点からみれば、「観光振興」という概念は、人々の福祉向上のための振興策そのものである。

しかしこれでは概念が広すぎるので、具体例で考えてみたい。我々が観光をするときの一連の行為を考える。例として、自宅を出て、風光明媚な観光地を見て、帰宅する場合の動きをあげる。

自宅	電車に乗る(お金を払う)	観光地を見る(見るのは無料)	宿泊する(お金を払う)
	お土産を買う(お金を払う)	電車に乗る(お金を払う)	自宅

この場合、観光客の目的は観光地をみることであるが、ここにはお金はかかっていない。しかし、交通手段と宿泊及び土産にはお金がかかっている。

ここで直接観光客からお金を受け取る産業を「観光産業」と定義したい。観光産業は「宿泊業、旅行業、交通産業、飲食産業、アミューズメント産業、土産品産業、旅行関連産業等幅広い分野を包含した産業」(平成7年6月観光政策審議会答申)とされるが、この例の場合は交通産業、宿泊業、土産品産業である。

一方、「観光振興」という概念を考えた場合、この場合は、人々が(風光明媚な)「観光地に行く」行為の振興ということもできる。人々が保養されることが重要である。この例の場合は観光の際にお金を使っているので「観光振興」が「観光産業振興」に結びついている。

次の例として、東京から札幌に出張したサラリーマンの行動を考える。

自宅	電車や航空機に乗る(お金を払う)	居酒屋で夕食(お金を払う)	宿泊する(お金を払う)
	電車や航空機に乗る(お金を払う)	自宅	

この人の場合、目的は仕事であって「観光」ではない。しかし、交通産業、飲食産業、宿泊業にお金を使っている。前記した「観光産業」にお金を払っている。

この場合は、「観光産業振興」と「観光振興」は同じとはいえない。しかし「観光産業」は潤っており、この人の目的が観光かどうかについては観光産業の事業者には問題ではない。

さらに次の例として、自家用車で風光明媚な観光地に行き、日帰りする場合を考えてみる。

自宅	自家用車利用	観光地(見るのは無料)	自家用車利用	自宅
----	--------	-------------	--------	----

この場合、観光地も無料であり、人々が保養されるものの、特にその地域での消費がなければ、ほぼ何もお金を使わず帰ってしまう。この場合も「観光振興」の範疇ではあるが、(観光地の)「観光産業振興」にはならない。観光地にとってこのような観光客ばかりでは、むしろ自動車の廃棄ガス等による自然破壊というダメージの方が大きい。

北海道は、風光明媚な観光地に恵まれ、それらが重要な観光資源として観光客誘致に役立ってきたが、景勝地そのものがお金を生むことはない。観光客の福祉の向上に役立つことはあっても、「観光産業」振興を意識しなければ、北海道の経済の活性化に「観光」が役立つことはなく、かえって自然破壊がクローズアップされ、その対策に費用がかかってしまう。

さらに端的に言えば、「観光振興」は観光客が増加することが目的ということもできるが、「観光産業振興」は、事業者の売上及び利益の増加することが目的である。そのためには観光客の増加も重要であろうが、それ以上に観光客一人あたりの消費の増加が重要である。

ここまでをまとめてみたい(DB)北海道の見解)。

「観光産業振興」は、「観光振興」と必ずしも一致しない

経済の活性化に役立つのは「観光産業振興」。

「観光産業」は観光客が「お金を払う」かどうかを基準とする。

それでは「観光産業」を振興するとしても、どの業種を振興すればよいのか。前述した定義でも業種は広範にわたる。さらに行政の立場では、一定の業界のみ利益をもたらす振興をすることは行いにくい。

しかし、ここまでの例でもみたとおり、宿泊業、交通業等は観光産業の事業者としてみることに何ら問題はない。これらのために、行政などが間接的な環境整備を行うことは、ひいてはその地域の発展につながるものであり、「観光産業」振興策として有効に機能する。観光産業が多業種にわたるからといって、そこで思考を止めてしまうことは問題であり、まずは目の前の観光業者のためにどんな環境整備が考えられるのか、今できることから対策を考えることが「観光産業振興」に結びつく「観光振興」施策となりえるのではないか。

そのためにはまず「観光産業」の現状を客観的に押さえた上で振興策を考える必要がある。自らの観光経験や利用者の評判、観光関連の雑誌等の情報だけでは客観的な観光産業の現状とは言えない。

本稿ではこれを意識し、まず当行にできることとして、観光産業の中心的存在といえるホテル・旅館業の客観的なデータをアンケートにより明らかにし、その現状を分析している。

「ホテル・旅館業」は、観光客からお金を受け取る大きな受け皿であることに間違いはなく、これをモデルとして分析することは、広範な「観光産業」の中の比較的大きな部分を認識できるものと考えられる。

3. 北海道観光の大きな流れ

これまで順風満帆であった北海道観光に翳りがみられる。

団体観光客中心から個人観光客へのシフトもあって、このままでは観光客は減っていく可能性を否定できない。

「観光」に対して大きな期待が寄せられるのも、これまで北海道が国内の観光地では圧倒的な人気があり、観光客入込も順調に増加してきたからにほかならない。

しかし、北海道の観光が置かれている環境は順風満帆であるのか、現在置かれている環境と今後の見通しから大きな流れを考えてみたい。

まずは来道観光客の動向からごく簡単に触れてみたい。

北海道の人気

北海道は表1-3-1にみるとおり、その人気は国内では圧倒的な1位となっている。大自然の景観、おいしい食べ物、豊富な温泉などに恵まれた北海道は、本州からみれば国内旅行の憧れの地である。北海道に行ってみようという人がこれほど多いということは、今後もまだまだ観光客の増加が期待できる素地はある。また、当行道外客アンケート調査(本稿第3部)でもその人気に疑いはない。

表1-3-1 大都市住民の宿泊旅行希望地(複数回答)

順位	東京圏	大阪圏
1	北海道(71.6%)	北海道(72.1%)
2	九州・沖縄(60.1%)	九州・沖縄(53.5%)
3	東北(42.0%)	東北(27.4%)

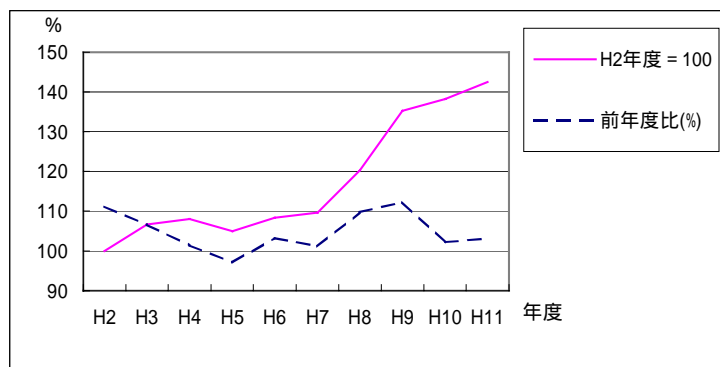
(社)日本観光協会「大都市住民の観光レクリエーション」(平成12年3月)

来道客入込

さらに、これまでの来道観光客数

の伸び率の推移(図1-3-1)をみても、これまで力強い伸びをみせてきており、平成11年度の来道観光客数は約635万人にも及ぶ。この数を単純に人口比で考えると、青森から沖縄までの道外の国内人口の5%以上に相当する。

図1-3-1 来道観光客数の伸び率の推移



北海道観光入込客数調査報告書(北海道経済部)により作成⁽²⁾

⁽²⁾道の観光入込客数調査は平成9年度から調査推計方法が大幅に変更され、それ以前の観光客数推計値とは連続性が確保されていない。そのため本稿では前年度対比の伸び率を割り戻して平成8年度以前の数値を推計している。

来道客の消費

来道客1人あたりの道内での平均観光消費額は北海道観光産業経済効果調査(北海道観光産業経済効果調査委員会(平成11年調査))によると約6万1千円であり、その年間の合計は5,580億円にも及ぶ。この数字を単純に道内大型小売店の年間販売総額(平成10年度約1.1兆円)と比較すると、その半分にも相当する。

以上のように、高い人気を背景として、来道客の入込が増え続け、大きな消費を生み出してきたが、このような良い事業環境がこれからも続くのか。以下、これについて来道客の動向から、疑問を投げかけるデータや関係者の意見などを挙げてみたい。

主要観光地における来道観光客の減少

平成12年度上期(4~9月)来道観光客の入込は有珠山の噴火の影響もあって、大きく減少している(表1-3-2)。観光客減少の原因は噴火のみならず、一般に航空運賃改定の影響も大きいといわれている⁽³⁾。確かにこれらは観光客減少の大きな要因ではある。しかしこれらは外部環境の変化である。実はその背景に北海道観光そのものの魅力の低下が潜んでいる可能性はないだろうか。

表1-3-2をみるとおり、順調に伸びを見せた道外客の入込も、(有珠山噴火前の)平成11年度には一部観光地ですでに減少に転じていた。

今回のこの調査のために行ったヒアリングの中でも、大手旅行会社部課長クラスから、北海道観光の魅力をどう作り出してゆくかについて改めて考えさせられるつぎのような発言があった。

- ・「最近の入込の落込みは不景気の影響が大きいとは思いますが、北海道の夏場の魅力が欠けてきている。暑いのにエアコンもない」(大手旅行会社A課長)。
- ・「北海道の観光入込は航空運賃値上げに関係なく、個人客への対応が不十分であるため、いずれ減少すると予想していた」(大手旅行会社B部長)。

(表1-3-2 主要観光地の道外観光客の入込 (単位:千人))

		平成 9年度	平成 10年度	平成 11年度	平成11 年度上期	平成12 年度上期	(平成11 年度上期 =100)
函 館	函 館 市	3,523	3,631	3,568	2,510	2,139	85
登 別	登 別 市	1,124	1,190	1,364	957	523	55
洞 爺	虻 田 町	1,588	1,660	1,672	1,254	35	3
札 幌	札 幌 市	4,964	5,046	5,131	3,166	2,961	94
層 雲 峡	上 川 町	1,170	1,161	1,172	771	546	71
阿 寒	阿 寒 町	1,080	1,349	1,167	670	494	74
知 床	斜 里 町	1,165	1,301	1,257	901	820	91

北海道観光入込客数調査報告書(北海道経済部)により作成

(3) 函館財務事務所が昨年実施した函館市内ホテル・旅館意識調査によると昨春からの入込減少の第一要因に「航空運賃の実質値上げ」を挙げる回答が76.5%あり、この回答が「有珠山の噴火」(52.9%)を上回った。

団体中心から個人中心への動き

今回のこの調査にあたり、多数の旅行会社の方にお話を伺ったが、口を揃えるのが「観光旅行の個人行動化」である。道内でも観光客のレンタカーの利用が高まり⁽⁴⁾、観光旅行が小グループ化しているものと推測できる。さらに団体旅行においても「最近の団体旅行は個人客の集合体。写真もいっしょに撮らなければ食事も別々」(大手旅行会社A課長)。これを裏付けるように、最近では、旅行会社のパンフレット(添乗員同行プラン)をみても、食事、宿泊先、立ち寄る観光地までも自由に選べるものが多く、パンフレットにそれらの内容が事細かに書かれている。

観光旅行の個人行動化については、航空会社の営業政策も影響している。現在は個人でも航空会社の指定の便を事前予約・購入すれば格安で航空機に乗れるほか、マイレージサービス等も充実しており、以前と比べて団体旅行の割安感が相対的に低下している。

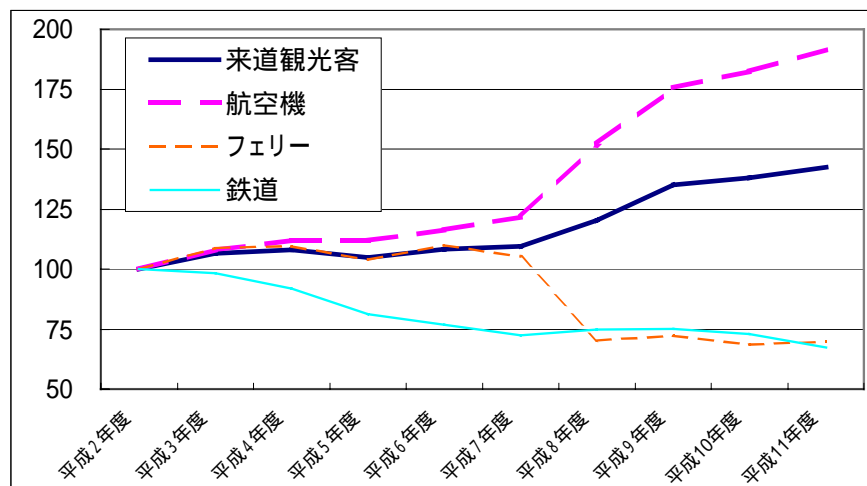
これら個人行動中心の動きへのシフトが、何をもたらすか。ごく簡単な例としては、これまで1室4人泊めていたホテル・旅館の部屋に2～3人しか入らなくなってしまうことが挙げられる。これではオンシーズンにホテル・旅館が満室であっても、観光客の数そのものは減り、当然消費額の合計も落ち込む。これが団体中心の営業政策を採っていた観光産業の事業者にとって、大きな問題となる。「観光客は個人型に移ったのに、北海道のホテル・旅館は団体志向(=エージェント志向)のままだ」(大手旅行会社C部長)という意見もある。

交通手段等の限界

東京などから北海道

図1 - 3 - 2 来道観光客数の交通機関別推移(平成2年度 = 100)

に来る際、現在のところ最も速く、疲労も少ない交通手段は航空機であり、航空券の割引制度の充実等もあって利用客も増え続けている(図1 - 3 - 2)。そしてここ10年で交通手段の航空機への集中が目立っている(図1 - 3 - 3)。



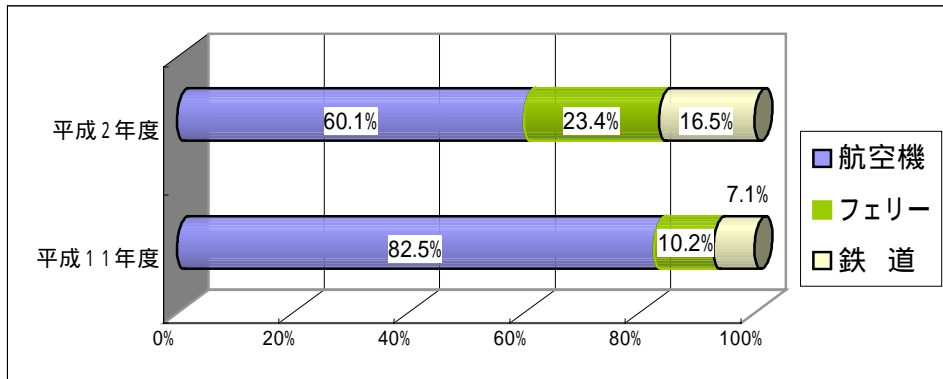
北海道観光入込客数調査報告書(北海道経済部)により作成

その結果、現在、新千歳 - 羽田間は1日40往復を超える航空機が行き交う超過密路線になっている。しかし図1 - 3 - 4をみると、ここ数年は夏季の入込の伸びが悪くなっていることに気づく。これは航空機の座席数の限界が背景にあるものとみられる。さらに、本稿第2部で述べるが、道内ホ

(4) 北海道観光産業経済効果調査委員会(平成11年調査)の調査によると、道外客1人あたりのレンタカー料金の平均消費額は、4,778円で、これは前回調査(平成5年)の1,651円を大幅に上回った。

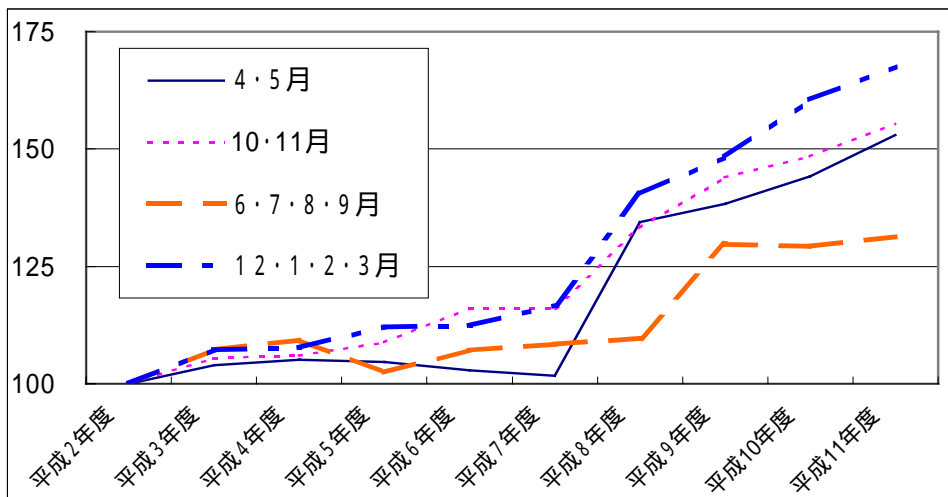
テル・旅館も夏季は非常に混雑しており、これ以上夏季に大幅に宿泊客数を増やすのは難しいものと考えられる。

図1-3-3 来道観光客の利用交通機関 平成2年度・平成11年度



北海道観光入込客数調査報告書(北海道経済部)により作成

図1-3-4 来道観光客数の季節別推移 (平成2年度 = 100)



北海道観光入込客数調査報告書(北海道経済部)により作成

これらのことから、北海道の観光客は夏季に集中するものの、これ以上夏季の入込を増加させる余地はあまりなく、新たに劇的なオフシーズン対策がない限りは、現在の入込がピークに近いとみられることもできる。

以上をまとめると、北海道への観光客は今後も大幅に伸び続けるということは考えにくく、むしろ減少要因が強まっている傾向にあるものと考えられる。

4. 今後の観光産業のために
 マーケティングを意識する。
 地域の魅力づくりを考える。

前述したとおり北海道観光の大きな流れに逆風が吹きかけていると考えるならば、これまで同様の(行政であれば)観光に関する施策展開、(民間であれば)営業方策を続けるだけでは観光客は増えないものとする必要がある。今後観光客を増加させる、お金を使ってくれる観光客を増加させるためには、行政、民間ともに、これまでとは異なる新たな展開方策を考え、積極的に推進していかなければならない。

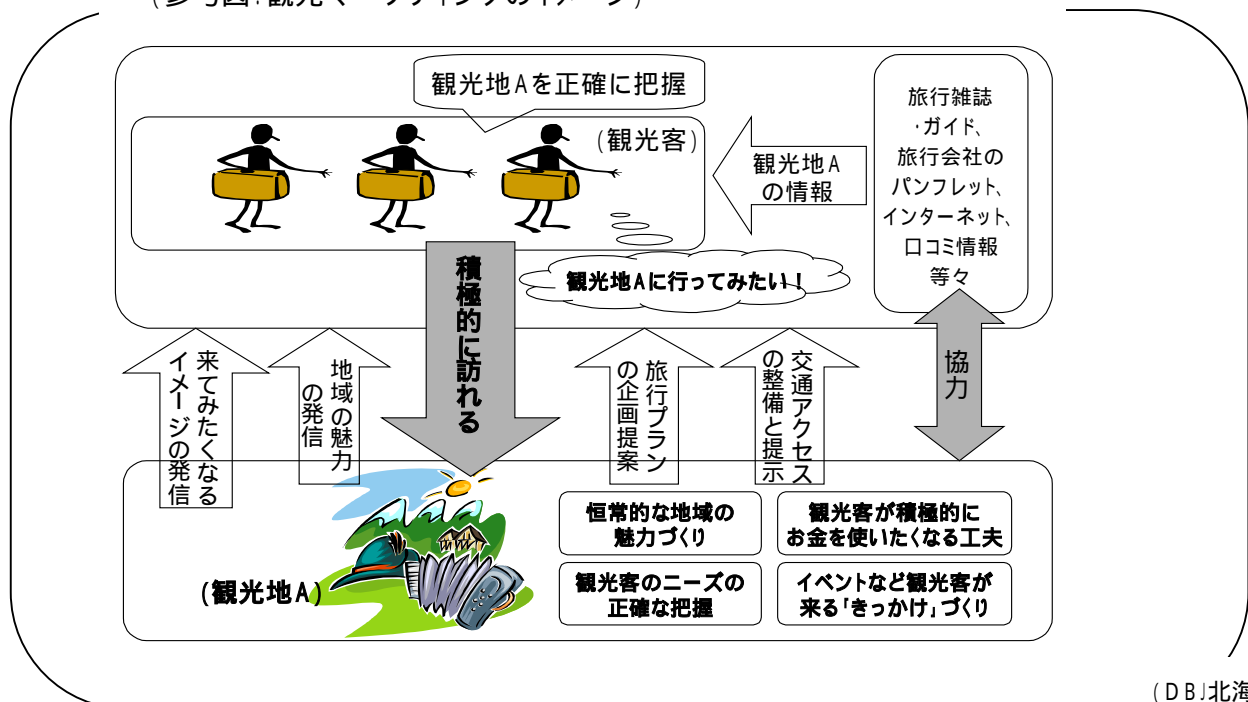
そのために、何をすべきかを考えたい。

観光マーケティングの重要性

近年、「観光マーケティング」という言葉が聞かれる。観光客のニーズの発見に努め、それに合致した観光地、宿泊・交通サービスなどを企画・提供し、観光客の満足を通じて観光客創造を図っていくというプロセス・活動である⁽⁵⁾。

つまり、単に観光資源を目当てにやってくる観光客を待つのではなく、観光客のニーズを積極的に捉えて、それを分析し、これに基づいて観光客が喜ぶ(観光客を喜ばせる)企画を提案し、これを効果的に発信(宣伝)して観光客を誘致する、そして訪れた観光客にもう一度来なくなる印象を与える、このような一連の仕掛け作りのプロセスであり、その実行である。

(参考図:観光マーケティングのイメージ)



(DB)北海道作成)

⁽⁵⁾ 外国人観光客誘致による北陸地域の観光活性化策(平成12年11月 当行北陸支店レポート)P24

北海道はこれまで幸いにして、表1 - 3 - 1でみたとおり非常に人気の高い観光地である。しかしこのようなマーケティングの観点で北海道の観光を考えると、これまでの行政や民間の活動は「宣伝誘致活動」に注力していたが、それ以外についても、より一層行うべき余地があるということもできる。本来持ちあわせている人気の高さに加えて、マーケティングを意識した活動を行うことは、他の国内外観光地に対して大きな競争力を生み出すものと考えられよう。

本稿では第3部で、マーケティングの参考例として、道外観光客を対象として行った北海道観光についての調査結果を掲載している。この調査結果を、北海道観光を支える観光産業事業者の皆様が大いに参考にさせていただきたい。

魅力ある地域づくり

観光客の個人行動化の流れを変えることは困難であり、これに対応する方策を考える必要がある。観光産業にとって重要であることは、観光客そのものの増加というより、売上や利益の増加であることは前に述べた。このためには、訪れる観光客のその地域への滞在時間を伸ばしたり、訪れる回数を増やす必要がある。

これまでの北海道観光は、道内の観光地の宿泊拠点を周遊する観光客が多く、その地を訪れる理由や必然性もないまま、観光客は夜に到着して朝早く出ていくことが一般的であった。

このような団体客が減れば、当然これに依存していた観光地の宿泊客数は減少を逃れ得ない。例えば表1 - 3 - 2にみる有珠山噴火後の入込の減少は、有珠山から遠く離れた阿寒、層雲峡といった観光客の宿泊拠点といわれる地域にも大きな影響を及ぼしている。団体客に依存していることが入込客数減少の一因と考えることもできる。

その一方、個人行動化した観光客の場合は、地域に観光客を呼び寄せる魅力があれば、他地域の動向に関係なく、観光客はその地域を目指してやってくる。そしてその地域を本人が気に入れば気に入るほど、滞在時間は長くなってゆく。

これまでの北海道の行政、民間挙げての「宣伝誘致活動」は北海道に関する良いイメージを道外や海外にも与え、かなりの成果を挙げてきた。しかし、観光客の動きが個人行動主流となったとき、「北海道」全体のイメージを売ってばかりでは、道内の各個別地域の魅力が届きにくく、観光客も北海道に行きたいと考えても、北海道のどこに行っても良いのか、よくわからなくなってしまうということはないだろうか。

本稿ではこの疑問についても道外観光客の意見を挙げつつ、地域の魅力づくりについての重要性を述べたい。

観光関連講演録(要約)(1) 「観光振興とまちづくり」

北海道活性化セミナー(主催:日本開発銀行・北海道東北開発公庫 1999年6月 於:帯広市)より
運輸省運輸政策局観光部企画調査室長(当時) 後藤 靖子氏

1. 地域の得意分野を活かす

観光を一つの商品という視点でみる。消費者の視点を持つ。地域を商品と見なす。消費者から見ると、100人に50点もらえるような平均的な地域はもう競争には勝ち抜いていけない。逆に100人のうち10人にだけ100点が取れれば、勝ち残れる余地がある。地域は、自分の得意分野を活かし、そこに重点的に取り組んでいくことが求められている。

日本人は地域に対して親身な愛情が湧くような旅をしたがっていると思う。日本観光協会のアンケート調査によると、国内旅行一回当たりの宿泊数は平均1.6泊(平成8年度)。この30年来この数字は上がっていない。日本人は国内観光の上っ面だけのつきあいにはだんだん飽き足らなくなっている。国内ではそれが実現できないために海外に行ってしまうている。

2. 観光は幅広い地域の総合力

観光というのは地域に幅広く影響を与える。一事業者や一部の人たちだけを潤すものではなく、それによって地域全体が活性化する。観光に対する(行政の)予算は「旅館やホテルの人が儲けるために国民の税金を使う」ものではない。

観光というのは幅広い地域の総合力である。まちの商店街の方にあなたは観光業者ですかと聞くとちがうというだろうし、農業の人に観光に携わっていますかと聞くと、観光には関係ないと言うだろう。これまで観光は地域に根付いていないものだと思われていた。このため観光でいろんな取組みをしようとしても、認知してもらえなかった。

日本の観光は、最初は団体による1泊2食宴会型で発展した。これには地域に客が出ていって触れあったりすることによって地域全体が磨かれるという過程がなかった。結果としてまち全体が歩いてみると楽しいまちになっていなかったり、地域全体としては考えられていなかった。

地域づくりをするときに、観光は、まちを見直す一つの切り口になる。観光には地域づくりのコーディネート機能がある。

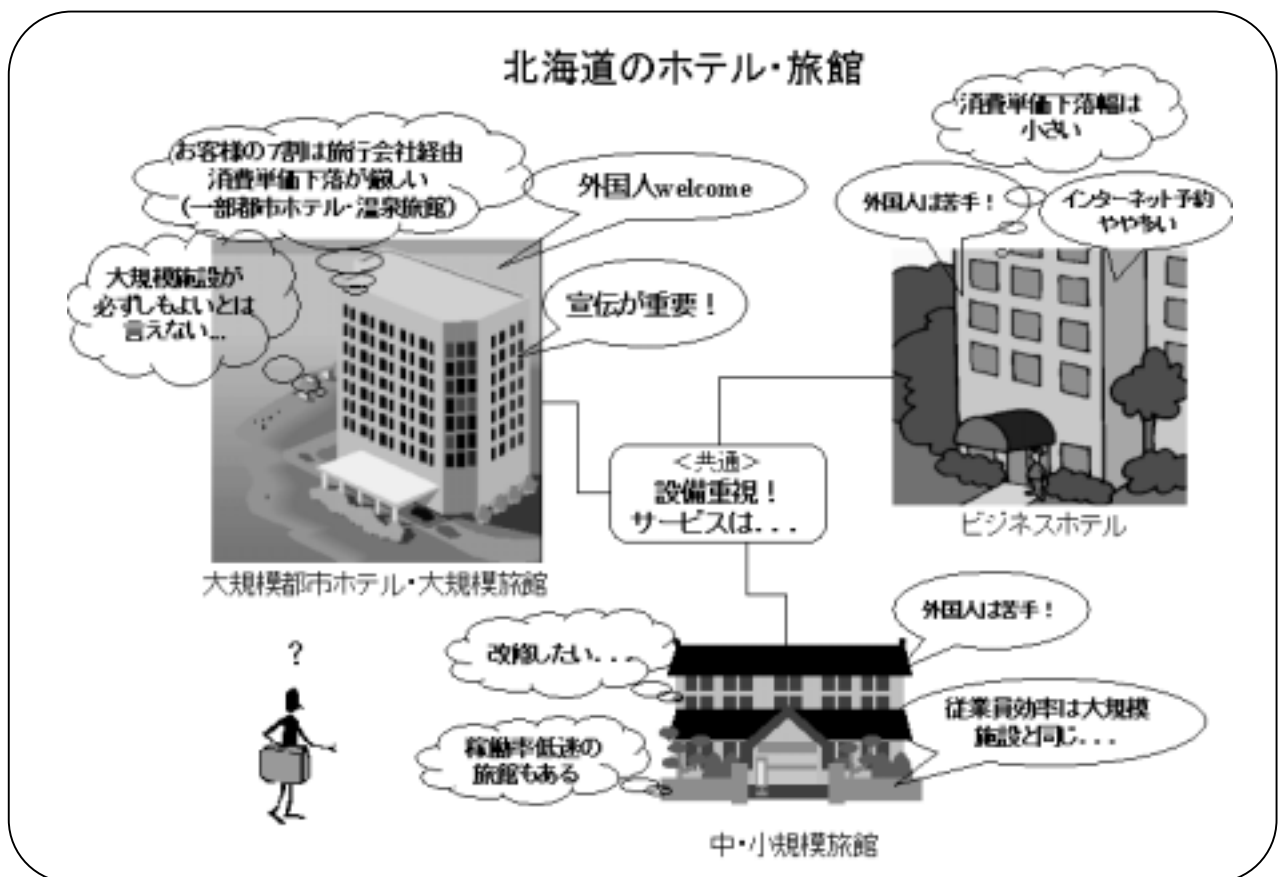
3. 「外の人」の目を活用する

まちづくりのポイントは外部の目・素人の目を身につけ、活用すること。地域の持っている魅力は外の人に見てもらわないとわからないものだ。湯布院では観光協会の事務局長は全国から公募している。

(本編は後藤靖子氏の講演を基に、事務局が編集・要約したものです)

観光関連講演録の詳細は <http://www.hokkaido.dbj.go.jp/> にて公開しています。

第2部 北海道におけるホテル・旅館業の現状



< 調査内容 >

- 観光産業の中心的産業である「ホテル・旅館業」に的を絞って調査。
- 北海道における「ホテル・旅館」経営の現状と経営者・支配人の認識を調査。

1. 調査目的 北海道の基幹産業として期待を受けている観光産業であるが、その実態を調査すべく、観光産業の中心的産業である「ホテル・旅館業」に的を絞り、その現状及び経営者・支配人の意識をアンケート調査したもの。
当行として観光産業の分析手法の一例を提示。
2. 調査対象 概ね30室以上の北海道内ホテル・旅館で当行で把握できた全521館。
3. 調査期間 平成12年10月中旬から、約1か月間。
4. 調査方法 書面によるアンケート調査
5. 回収状況 発送数 521 回収数 176 回収率 33.8%

回答数(176館)内訳

都市ホテル	33軒
ビジネスホテル・旅館	49軒
温泉旅館・リゾートホテル	85軒
公共宿泊施設	9軒

< 調査様式 >

< 当調査は全体の傾向値の公表が目的であり、個別のご回答について公表することは一切ございません >

(設問により、下線部に記入、または下線部を で囲んでください)

< 基本項目 >

- ・貴館お名前 _____ ご記入者 _____ ご連絡先電話番号 _____
- ・貴館所在地 _____ 市・町・村 部屋数 _____ 室 公称定員 _____ 人/日
- ・貴館形態(いずれかに) 都市ホテル ビジネスホテル・旅館 温泉旅館・リゾートホテル 公共宿泊施設
- ・宿泊客の食事(一番利用の多いものに) 2食付き中心 朝食付き中心 食事なし中心
- ・貴館の現在の正社員数 _____ 人 ・パート社員数(年平均)約 _____ 人
- ・外国語での案内は(可能 不可能) ・案内可能な外国語(英語 中国語 その他)
- ・貴館の金融機関借入金残高 1億円以下 5億円以下 10億円以下 10億円以上
- ・現在の建物 (昭和 平成) _____ 年頃建築 ・最近のリニューアル工事 (昭和 平成) _____ 年頃実施
- ・今後の設備投資について(いずれかに) 増改築したい 改修・改装したい 当面予定なし

< 宿泊客 >

- ・最近期の宿泊客数 年間 約 _____ 人程度
- ・(道内外客の割合) 道内客:道外客 = _____ : _____
- ・(季節別の割合) 春秋(4・5・10・11月) : 夏(6・7・8・9月) : 冬(12・1・2・3月) = _____ : _____ : _____

(注)割合は足して10になるよう回答ください。(例)道内客:道外客=4:6、春秋:夏:冬=3:5:2 など

- ・(修学旅行者)年間宿泊客の約 _____ % ・(外国人)年間宿泊客の約 _____ %
- ・(個人の直接予約 + 自社営業による団体客) 年間宿泊客の約 _____ %
- ・現在の設備で、これまでに最も宿泊客が多かったときはいつ頃ですか? (昭和 平成) _____ 年頃
- ・そのときの宿泊客数は? 年間 約 _____ 人程度

< 宿泊客の消費 >

- ・最近期の宿泊客の年平均総消費単価 宿泊客1人当たり 約 _____ 円程度
- ・これまでに最も宿泊客の消費単価が高かったときはいつ頃ですか? (昭和 平成) _____ 年頃
- ・そのときの宿泊客の年平均総消費単価は? 宿泊客1人当たり 約 _____ 円程度

< インターネットの活用 >

- ・現在貴館は自社でホームページを開設していますか? はい いいえ
- ・現在インターネットで貴館の宿泊予約はできますか?
自社ホームページで対応 業者のホテル旅館予約システムで可能 宿泊予約には対応せず
(自社・業者両方可能の場合は両方に)
- ・(予約可能の場合のみ) インターネットでの予約は、1日平均何人くらいですか? 約 _____ 人/日
- ・(予約可能の場合のみ) 貴館において今後インターネットによる宿泊予約は増加すると考えますか?
増加する やや増加する 現状維持 減少する

< 貴館の経営上の特徴等について、以下当てはまるものひとつに をつけてください >

1(そうである) 2(ややそうである) 3(中立) 4(ややそうではない) 5(そうではない)

<p>価格・サービス戦略</p> <p>無駄なサービスを省く低価格指向である</p> <p>価格を少々下げても稼働率を上げたい</p> <p>行き届いたサービスを客に提供できている</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>客 層</p> <p>個人のリピーター客を増やしたい</p> <p>高齢者(概ね60歳以上)の利用を増やしたい</p> <p>外国人の利用を増やしたい</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>設備投資</p> <p>北海道では設備を大型化して、大量に集客するのがよい</p> <p>高齢者等向けの設備投資(バリアフリー化等)を進めたい</p> <p>日頃金融機関の態度は厳しいと感じている</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>道外観光客について</p> <p>道外客は貴館周辺地域のことをよく知っていると思う</p> <p>現状、当館は道外客のリピーターは少ないと思う</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>旅行会社との提携</p> <p>旅行会社との協力関係を今後一層強めたい</p> <p>旅行会社側の主張に負けてしまいがちである</p> <p>旅行会社を経由しない個人客の掘り起こしを進めたい</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>営業、広告宣伝</p> <p>メディアを利用した広告宣伝に力を入れている</p> <p>自社で活発に営業活動を行っている</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>
<p>地域との共生・連携</p> <p>当館立地地域は道内他地域と比べ特徴がある地域だ</p> <p>道外客からみて、当館立地地域は知名度が高いと思う</p> <p>北海道は北海道全体としてのイメージは強いが、それぞれの観光地は個性に欠けると感じる</p> <p>当館立地地域で連携して観光客誘致を行うべきだと思う</p> <p>当館立地地域で観光客に魅力あるイベントが必要である</p> <p>当館は集客を周辺の景勝、景観に依存していると思う</p> <p>当館立地地域は同業者間の競争が激しいと思う</p>	<p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p> <p><u>1</u> <u>2</u> <u>3</u> <u>4</u> <u>5</u></p>

(以下自由記述ですが、差し支えない範囲でお答えいただければ結構です)

< 自社営業による集客 >

貴館は、旅行会社を経由しない個人・団体客の掘り起こし、リピーター客の増加等のため、何らかの方策を行っていますか。(行っている 行っていない)

・行っている場合、どのようなことでしょうか？。

< 貴館に宿泊した客は、貴館の何に満足し、何に不満があると思いますか？ >

満足な部分

不満な部分

< 地域連携による活動について >

貴館は、立地地域の他社ホテル・旅館等と連携して観光客誘致活動を行ったり、観光客向けのイベントを開催したりしていますか。行っている場合、その内容を教えてください。

< 北海道の観光産業が魅力あるものになるためのアイデアをお聞かせください >

ご協力ありがとうございました。

1. 施設規模と従業員、サービスの状況

- 北海道のホテル・旅館は大規模施設でも少ない従業員で運営されている。
- 温泉旅館・リゾートホテルは小規模から大規模旅館まで従業員効率はあまり変わらず、サービス面で差別化している旅館は数値的にみれば少ないものとみられる。
- 意識調査をみると、サービス面には自信のなさが窺え、施設面では大規模施設が必ずしも良いと考えてはいない。

1. アンケートにみる施設規模

<表2-1-1 客室規模(客室数・定員)>

	回答数 (a)	客室規模				
		(b) 客室数計	(c) 定員計	(b) / (a)	(c) / (a)	(c) / (b)
都市ホテル	33	6,778	11,572	205.4	350.7	1.71
ビジネスホテル・旅館	49	4,995	7,572	101.9	154.5	1.52
温泉旅館・リゾートホテル	85	11,504	47,224	135.3	555.6	4.11
公共宿泊施設	9	492	1,308	54.7	145.3	2.66
合計	176	23,769	67,676	135.1	384.5	2.85

<表2-1-2 客室規模別回答数>

	回答数	客室数						
		~50室	~100室	~150室	~200室	~250室	~300室	301室~
都市ホテル	33	2	7	6	4	1	6	7
ビジネスホテル・旅館	49	9	23	7	5	4	1	
温泉旅館・リゾートホテル	85	20	23	12	13	7	3	7
公共宿泊施設	9	6	2		1			
合計	176	37	55	25	23	12	10	14

- (1) 今回の調査では、道内ホテル・旅館176館のアンケート結果を得ることができた。本調査で集計したホテル・旅館の客室数の合計は約24千室、定員の合計は約68千人である。現在の北海道におけるホテル・旅館数等は<表2-1-3>のとおりであり、今回の調査は軒数で4% (176 / 4,193)、定員では22.5% (67,676 / 301,237)をカバーしている。

<表2-1-3 道内宿泊施設の軒数及び定員>

	施設数(a)	収容(定員数)人員(c)	(c) / (a)
ホテル	497	90,719	182.5
旅館	3,696	210,518	57.0
計	4,193	301,237	71.8

(平成11年3月末現在 北海道統計書より)

- (2) 施設規模を全国と比較するため、参考までに全国の政府登録ホテル・旅館の客室数を掲載する(表2-1-4)。この中で政府登録旅館をみると、北海道は客室数が、北海道を除く全国(平均客室数54.1室/軒)と比べ2.5倍を超えており(平均客室数141.6室/軒)、その規模の大きさがわかる。今回の調査は、登録旅館に限らず、当行が各種ガイド本等で把握できた概ね30室以上の道内ホテル・旅館全てを対象としているが、今回の調査でも温泉旅

館・リゾートホテルの平均客室数は135室/軒(表2-1-1の(b)/(a))と、かなり多めとなった。

<表2-1-4 政府登録ホテル・旅館の軒数及び客室数>

		軒数(a)	客室数(b)	(b)/(a)
北海道	登録ホテル	95	15,816	166.5
	登録旅館	98	13,872	141.6
北海道除く 全 国	登録ホテル	968	175,424	181.2
	登録旅館	1,952	105,582	54.1
全 国	登録ホテル	1,063	191,240	179.9
	登録旅館	2,050	119,454	58.3

(平成11年度版「政府登録ホテル・旅館全ガイド」(日本観光協会))

2. アンケートにみる従業員数

<表2-2-1 従業員数(客室数・定員)>

	回答数	従業員について							
		設問 回答数	設問回答分 客室数計	正社員 数	パート 数	正社員 の比率	パート の比率	1室あたり 正社員数	1室あたり 従業員数
都市ホテル	33	32	6,571	2,495	1,706	59.4%	40.6%	0.38	0.64
ビジネスホテル旅館	49	49	4,995	575	659	46.6%	53.4%	0.12	0.25
温泉旅館・リゾートホテル	85	83	10,897	4,270	2,947	59.2%	40.8%	0.39	0.66
公共宿泊施設	9	8	460	162	297	35.3%	64.7%	0.35	1.00
合 計	176	172	22,923	7,502	5,609	57.2%	42.8%	0.33	0.57

- (1) 従業員数(正社員+パート(年平均))についてのアンケートは上表のとおり結果となった。都市ホテル及び温泉旅館・リゾートホテルは概ね正社員6:パート4で構成されており、客室1室あたりの従業員数をみると、その平均は2/3人(客室3室に対して従業員2人)である。一方、ビジネスホテルは正社員・パート数半々であり、客室4室を1人でみている計算となる。
- (2) <表2-2-2>は、温泉旅館・リゾートホテルを例として、客室数の規模と従業員の割合をみたものである。

<表2-2-2 客室数と従業員の人数(温泉旅館・リゾートホテル)>

客室数	~50室	51 ~75	76 ~100	101 ~150	151 ~200	201 ~300	301室 以上	全平均
サンプル数	19	13	10	11	13	10	7	83
サンプル客室数 平均(a)	33.8	60.0	88.6	115.1	172.5	229.7	461.9	131.3
平均従業員数 (正社員+パート) (b)	28.1	39.3	51.2	84.5	106.8	152.0	260.3	87.0
平均正社員数 (c)	15.2	22.4	29.9	55.1	70.4	80.4	152.4	51.4
1室あたり従業員数 (b)/(a)	0.83	0.66	0.58	0.73	0.62	0.66	0.56	0.66
1室あたり正社員数 (c)/(a)	0.45	0.37	0.34	0.48	0.41	0.35	0.33	0.39

この表をみると、北海道の温泉旅館・リゾートホテルは客室規模ごとに分けてみても、1室あたり

の従業員数は小規模から大規模の旅館までほぼ横並びである。ここから、北海道の温泉旅館・リゾートホテルは従業員数でみる限り小規模から大規模旅館まで、それほど変わらない経営形態であることがわかる。

北海道では、概ね30室を超えるホテル・旅館(今回の調査対象)では、小規模から大規模旅館まで従業員数でみるサービス量はほぼ変わらず、数値的にみれば、一般的に考えられるように小規模旅館ほどサービス面で差別化している旅館が多い、とはいえない。

- (3) (2)を全国と比較するため、国際観光旅館連盟の調査による全国の1室あたりの従業員数をみる。

<表2-2-4 全国の1室あたりの従業員数(全国平均は本表掲載以外の地域も含む)>

	全国平均	北海道	東北	伊豆箱根	北陸	南紀	九州
1室あたり従業員数	1.27	0.85	1.15	1.42	1.52	1.46	1.12

(国際観光旅館営業状況等統計調査 平成10年度版)

この<表2-2-4>の調査は、サンプル数が少なく(全国で255軒。うち北海道は14軒)北海道についても<表2-2-3>の0.66に比べ数字は高め(0.85)の傾向はみられる。しかしこの<表2-2-4>にみる限りは、北海道は北陸や南紀などと比べると、客室数が同じであれば、従業員数は約半分で運営されていることがわかる。

北海道のホテル・旅館は季節繁閑(夏季に宿泊客が集中～表2-3-3参照)があるため、もともと従業員数を増やせない経営環境にあると考えられるが、温泉旅館等については現在は通年の稼働率も全国と概ね変わらず(表2-3-1,表2-3-2参照)、現実には従業員の合理化が消費単価の下落(「2.宿泊客数と消費単価」参照)への強力な対応力となり、経営を維持、発展させてきたものともみられる。

3. 意識調査にみる経営姿勢

今回の調査では、意識調査(全23項目・回答は経営者や支配人等)を行っている。これにみる施設規模、サービス面に関する設問は次の3項目が挙げられる。回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

なお以下表中の回答比率(%)は、有効回答における比率であり無回答は除いて計算している。

<質問項目>

無駄なサービスを省く低価格志向である

行き届いたサービスを客に提供できている

北海道では設備を大型化して、大量に集客するのがよい

<回答>

「5段階平均」は、「そうである」を1、「ややそうである」を2、「中立」を3、「ややそうではない」を4、「そうではない」を5として点数化した平均値。

無駄なサービスを省く低価格志向である

	5段階平均	そうである、 または ややそう である、と回答	そうではない、 または ややそう ではない、と回答
都市ホテル	3.48	27.3%	48.5%
ビジネスホテル・旅館	2.33	58.3%	20.8%
温泉旅館・リゾートホテル	2.96	41.7%	34.5%
公共宿泊施設	2.67	44.4%	22.2%
全体	2.87	43.7%	32.8%

行き届いたサービスを客に提供できている

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.15	75.8%	6.1%
ビジネスホテル・旅館	2.83	31.9%	14.9%
温泉旅館・リゾートホテル	2.54	48.8%	11.9%
公共宿泊施設	2.11	66.7%	11.1%
全体	2.52	50.3%	11.6%

北海道では設備を大型化して、大量に集客するのがよい

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	4.03	0.0%	65.5%
ビジネスホテル・旅館	3.76	8.9%	60.0%
温泉旅館・リゾートホテル	3.56	19.0%	52.4%
公共宿泊施設	3.78	11.1%	55.6%
全体	3.71	12.6%	56.9%

<設問： 無駄なサービスを省く低価格志向である>

都市ホテル以外、「そうである・ややそうである」が多数であり、「サービスよりは価格で勝負」する傾向が強いものと考えられる。

<設問： 行き届いたサービスを客に提供できている>

都市ホテルの3/4が「そうである・ややそうである」と回答している一方、温泉旅館・リゾートホテル及びビジネスホテルは「そうである・ややそうである」の回答が半数に満たず、サービスに対する自信のなさが窺える。

<設問： 北海道では設備を大型化して、大量に集客するのがよい>

これは大規模施設が多い北海道の現状に反して、すべての施設で「ややそうではない・そうではない」の回答が半数を超えた。今回の調査回答会社の中には150室を超える大規模なホテル・旅館が59館あるが、その回答をみても、

(「そうである・ややそうである」:「中立」:「ややそうではない・そうではない」:無回答) = (11:18:27:3)であり、否定的な回答が目立つ。

4. アンケート自由記述にみるサービス面についての回答

今回の調査には自由記述回答として、「貴館に宿泊した客は、貴館の何に満足し、何に不満があると思いますか？」という質問を設けた。

この設問について、

満足な点に関する回答(記述)があったものは 152。

不満な点に関する回答(記述)があったものは 137。

(アンケート回収数は176)

この回答に、満足な点として「サービス」面に関連した何らかの記述があった回答は39(26%)。

その一方、不満な点として「サービス」面に関連した何らかの記述があった回答は25(18%)。

具体的な記載例としては、満足な点としては、「行き届いたサービス」、「人的サービス」あるいは単に「サービス」等と書かれているものが多い。その一方、不満としての記載例としては、「言葉づかい、サービスに関してお客様より不満の声が聞かれる事がある」、「きめ細かなサービスの不足」、「サービス全般」等の具体的な記載があった。

<事例紹介1> 湯の川温泉Aホテル

函館市湯の川温泉地区のホテル・旅館は、多くの観光客が函館の夜景を見に行くことから、宿泊客のチェックインが遅く、従業員の待機時間も必然的に長くなる。このため道内他地区に比べこの分経費がかかる。また宿泊客の館内滞在時間も減ってしまうため、館内消費が進まない不利もある。このように経営上の不利はあるものの、函館地区の観光客に対する人気は高く、宿泊拠点である湯の川温泉には多くのホテル・旅館が林立している。

Aホテルでは、数年前にすでに観光客の団体客から個人客へのシフトを見込み、客室をリニューアルする際、一般客室(特別室ではない)に温泉露天風呂を設置し、これにより他館との差別化を図ろうと考えた。ふつうホテル・旅館のリニューアル工事は、狭い客室をつなげて広い客室にすることが多いが、Aホテルの場合、客室1室あたり2~3名の利用を念頭に、客室を広げることなく個人客獲得を考えたのである。

個人客は予約の確認に手間がかかり、チェックイン・アウトもばらばらであるなど、ホテルにとって対応は楽ではない。従業員も相応の数が必要である。Aホテルは個人客へのきめ細かい対応を考えて、全従業員が館内連絡用PHSを持って、客の注文や要望に即座に応えられる体制をとっている。これにより単純な連絡ミスがなくなり、宿泊客のクレームが大幅に減った。また宿泊客が書いたアンケートの内容についても、度々全役員も出席してミーティングを開き、その対応方を細かに協議している。

これらの積み重ねにより、Aホテルは宿泊客に占める道外客の比率が減り(=道内客のリピーターが増え)、昨年、有珠山の噴火等により地区全体が大苦戦する中、宿泊数の減少を少なめに押さえることができた。「函館はこれまで黙っていても夜景を見に観光客が集まった。今後は滞在に適した魅力づくりが重要」(Aホテル次長)。

<事例紹介2> ホテル・旅館のサービス戦略について

噴火後は経営的に従業員を増やせず、従業員数はぎりぎりの状態。それでも毎朝研修会を欠かさずサービス向上に努めている(洞爺湖温泉Aホテル)

従業員の仕事は大規模施設と中・小旅館では違う。中小旅館の従業員は1人何役もこなし、拘束時間も長い。3Kの職場である。しかし、同じ従業員が何度も客室を訪れるので、自然と宿泊客と会話も多くなり、家庭的な雰囲気ができる(川湯温泉Aホテル)。

宿泊客のアンケートを項目毎に毎日自動集計して100点満点で点数をつけ、毎日全体会議で発表している。このアンケートの得点を前年同時期の得点と比較するほか、このアンケートを基に各部門今後10日間の具体的な目標を決め、対応改善にあたる(阿寒湖畔温泉Aホテル)。

毎日宿泊客のアンケートを全て社長まで回覧している。これによりすぐに対応できるものはすぐ対応するほか、中長期的にはこの内容によって備品購入や設備投資の方向性を決めている。

従業員については、それぞれの部門毎、全てひとりひとりの売上をはっきり表にして月一回発表している(客室係ならビール何本とか、インターネット係なら何人予約が取れたとか...)。

それぞれの係が全て自分の売上の数字を押さえており、目標を持って仕事をしている(十勝川温泉Aホテル)。

2. 宿泊客数と消費単価

- 北海道のホテル・旅館の季節別宿泊客の割合は、(春+秋):夏:冬 = 3:4:3。
- 現在の宿泊客数の状況については、ピーク時(そのホテル・旅館にとってこれまで最も宿泊客数が多かった年)に比べて大きく減少しているホテル・旅館もある一方、半数以上(回答のあった57%)のホテル・旅館の減少幅はピーク時比10%以内にとどまっている。
- 現在の総消費単価の状況については、約半数の(46%)ホテル・旅館がピーク時に比べて下落幅が10%以内であるが、なかには下落幅が30%を超えるホテル・旅館もある。
- 都市ホテルは単価の維持にこだわる面も窺えるが、現実には単価を大きく下げている割合が大きい。

1. アンケートにみる宿泊客数・定員稼働率

<表2-3-1 宿泊客数・定員稼働率>

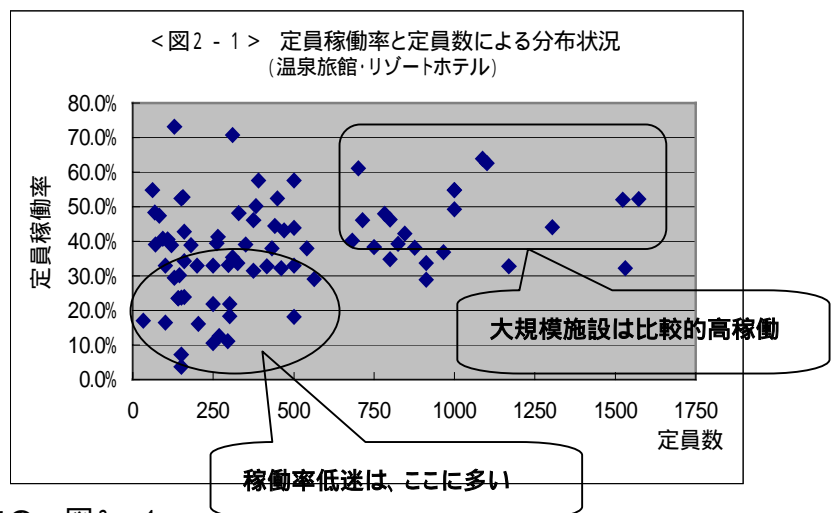
	全回答数	設問回答数	宿泊客数計	定員稼働率(%)	定員稼働率別軒数					
					~40%未満	~50%	~60%	~70%	~80%	80%以上
都市ホテル	33	33	2,642,200	62.6%	1	7	7	7	8	3
ビジネスホテル旅館	49	47	1,367,955	51.2%	13	12	10	9	2	1
温泉旅館・リゾートホテル	85	83	6,925,562	41.2%	47	20	11	3	2	0
公共宿泊施設	9	8	226,500	52.2%	1	3	3	0	1	0
合計	176	171	11,162,217	46.2%	62	42	31	19	13	4

()定員稼働率の計算は、年間の宿泊客数/(公称定員数×365)

(1) 今回の調査で行った最近期の年間宿泊客数は合計1,116万人となった。平成11年度版北海道観光入込客数調査(道経済部)によると、平成11年度の観光延宿泊客数は3,631万人であるので、今回の調査サンプルはその約30%となった。

(2) 調査対象施設別の定員稼働率

(平均)は<表2-3-1>のとおりであるが、この表で温泉旅館・リゾートホテルの定員稼働率別軒数をみると、その全体の平均(41.2%)を下回るホテル・旅館が多いこと(調査対象83軒のうち稼働率40%未満が47軒)が目立つ。この傾向をみるため各ホテル・旅館の定員数と定員稼働率



の関係を見たものが<図2-1>。この<図2-1>によると、大規模旅館ほど定員稼働率が低い、とはいうことではなく、むしろ定員数500人以下のホテル・旅館に低稼働のものがあることがわかる。

- (3) 全国との稼働率の比較をみるため、<表2-3-2>を参照されたい。<表2-3-2>は施設別の客室利用率または定員稼働率であるが、この表の主要ホテルを今回の調査の都市ホテル、主要旅館を温泉旅館・リゾートホテルとして比較すると、今回の調査では都市ホテル、ビジネスホテルは全国平均を下回る稼働率となり(ただし今回の調査=定員稼働率、表2-3-2=客室利用率であるため、今回調査の数値がやや低めに出ることに注意)、温泉旅館・リゾートホテルは客室規模が大きいものの全国平均とほぼ変わらない稼働率となった。

<表2-3-2> 施設別稼働率(全国平均)

	資料提供	種別	利用率・稼働率	備考
主要ホテル	日本ホテル協会	客室利用率	68.2%	平成11年
ビジネスホテル	全日本シティホテル連盟	〃	64.9%	平成11年度
主要旅館	国際観光旅館連盟	定員稼働率	40.0%	平成11年度

(「数字でみる観光2000」(日本観光協会))

- (4) 今回の調査では、宿泊客数について春秋(4,5,10,11月):夏(6~9月):冬(12~3月)別の宿泊割合について質問した。例えば春秋:夏:冬=3:4:3というように大まかな比率で回答していただいたが、その結果から、季節別の宿泊数の割合を推計したものが<表2-3-3>。

<表2-3-3 季節別の宿泊客数割合>

	回答数	設問回答数	回答分宿泊客数計	宿泊客数推計			宿泊客比率		
				春秋	夏	冬	春秋	夏	冬
都市ホテル (定員稼働率)	33	32 (定員10,575)	2,466,100	737,650 (57.2%)	1,066,535 (82.7%)	661,915 (51.7%)	29.9%	43.2%	26.8%
ビジネスホテル旅館 (定員稼働率)	49	46 (定員7,214)	1,352,955	373,461 (42.4%)	623,324 (70.8%)	356,170 (40.8%)	27.6%	46.1%	26.3%
温泉旅館・リゾートホテル (定員稼働率)	85	83 (定員44,940) (定員33,100)	6,925,562	2,078,706 (37.9%) (51.5%)	2,922,973 (53.3%) (72.4%)	1,923,883 (35.4%) (48.0%)	30.0%	42.2%	27.8%
公共宿泊施設 (定員稼働率)	9	7 (定員1,053)	202,500	58,930 (45.9%)	82,810 (64.5%)	60,760 (47.7%)	29.1%	40.9%	30.0%
合計 (定員稼働率) (定員稼働率)	176	168 (定員63,782) (定員51,942)	10,947,117	3,248,749 (41.8%) (51.3%)	4,695,645 (60.3%) (74.1%)	3,002,729 (38.9%) (47.8%)	29.7%	42.9%	27.4%

()参考までに、1室あたりの平均定員数が3人以上のホテル・旅館について、仮に一律1室3人定員として計算したものと、
<表2-3-3>によると、夏季は、ほとどの施設も定員稼働率が70%を超えており(温泉旅館・リゾートホテルは一室あたりの定員が多いため、これを仮に1室あたり定員3人として換算したものを参考までに掲載した)、予約がとりにくい状況になっているものと推測される。

一方、春秋と冬季は、ともに定員稼働率40~50%前後である。北海道は冬季がハンディとみられがちだが、北海道全体で見れば、現在は春秋と冬季は宿泊客数にそれほど差はない。

季節別の宿泊客の比率は、ほぼ春秋:夏:冬=3:4:3となっていることがわかる。なお、この中ではビジネスホテル・旅館が若干夏季の利用割合が高い(夏季=46%)傾向にある。

- (5) 今回の調査では、道外客の宿泊比率も調査した(表2-3-4)。

<表2 - 3 - 4 道外客の宿泊客数割合>

	回答数	設問回答数	回答分 宿泊客数計	宿泊客数推計		比率	
				道内客	道外客	道内客	道外客
都市ホテル	33	32	2,582,100	794,000	1,788,100	30.8%	69.2%
ビジネスホテル旅館	49	45	1,288,455	634,784	653,671	49.3%	50.7%
温泉旅館・リゾートホテル	85	82	6,503,062	2,945,446	3,557,616	45.3%	54.7%
公共宿泊施設	9	8	226,500	158,045	68,455	69.8%	30.2%
合計	176	167	10,600,117	4,532,275	6,067,842	42.8%	57.2%

これによると、都市ホテルは道内客：道外客の比率が3：7、ビジネスホテル旅館及び温泉旅館・リゾートホテルがほぼ5：5、公共宿泊施設が7：3という結果となった。都市ホテルに道外客が多いのは、全国的にブランドネームが通っているホテルが多いことや、ビジネスホテル旅館に比べ旅行会社からの送客が多いこと(このことについては「4. 営業活動」で述べる)等によるものとみられる。一方、公共宿泊施設に道内客が多いのは、都市ホテルと反対に旅行会社経由の送客が一部を除きほとんど無いなど、道外にあまり知られていないためとみられる。

- (6) また今回の調査では、最近の年間宿泊客数は、(現在と同じ設備で)これまでもっとも宿泊客数が多かった年と比べてどの程度の水準にあるか(現在の宿泊客数がピーク時と比べてどの程度減っているか)についても質問した(表2 - 3 - 5)。

<表2 - 3 - 5 ピーク時と現在との宿泊客数比較>

	回答数	設問回答数	ピーク時と現在との宿泊客数比較(現在/ピーク時 - 1)						
			0%	~ 5%以下	~ 10%	~ 15%	~ 20%	~ 30%	30.1%~
都市ホテル	33	32	7	6	8	2	4	4	1
ビジネスホテル旅館	49	41	8	6	10	3	3	4	7
温泉旅館・リゾートホテル	85	81	16	7	19	8	12	10	9
公共宿泊施設	9	8	4	1	1		1	1	
合計	176	162	35	20	38	13	20	19	17

これによると、0% (= 現在がピーク)と答えている施設が、回答のあった162軒中35軒(22%)であった。全体的には半分以上(93軒、57%)の施設が10%以下と回答している。しかしその一方で、ピーク時に比べ20%以上減少していると答える施設も36軒(設問回答数の22%)に及んだ。

2. アンケートにみる消費単価

<表2 - 4 - 1 総消費単価(年平均)>

	回答数	設問回答数	総消費単価平均(円)	
			軒数加重平均	客数加重平均
都市ホテル	33	29	7,928	8,128
ビジネスホテル旅館	49	43	6,099	6,142
温泉旅館・リゾートホテル	85	76	11,499	12,510
公共宿泊施設	9	7	7,814	6,359
合計	176	155	9,054	10,571

「軒数加重平均」は、ホテル・旅館1軒毎の平均消費単価の合計を全体の軒数で割ったもの。

「客数加重平均」は、設問回答ホテル・旅館全体の売上高(単価×宿泊客数)を全体の宿泊客数で割ったもの。

- (1) 今回の調査で行った最近期の宿泊客の総消費単価が<表2-4-1>。消費単価を決める上で重要な要素である宿泊客への食事提供形態も調査している(表2-4-1-2)。

<表2-4-1-2 宿泊客への食事提供>

	回答数	設問 回答数	宿泊客への食事提供		
			2食付き	朝食付き	食事なし
都市ホテル	33	32	0 0.0%	26 81.3%	6 18.8%
ビジネスホテル旅館	49	49	5 10.2%	27 55.1%	17 34.7%
温泉旅館・リゾートホテル	85	85	80 94.1%	5 5.9%	0 0.0%
公共宿泊施設	9	9	7 77.8%	0 0.0%	2 22.2%
合計	176	175	92 52.6%	58 33.1%	25 14.3%

2食提供が90%を超える温泉旅館・リゾートホテルが消費単価が最も高く12千円前後である。朝食付き提供が80%を超える都市ホテルが8千円程度。朝食付き提供が50%程度のビジネスホテルの単価が6千円程度。都市ホテルとビジネスホテルの消費単価の差は2千円程度である。

- (2) <表2-4-1>の総消費単価の価格帯別分布の状況をみたものが<表2-4-2>。どの施設もそれぞれの平均消費単価付近の分布が多くなっているが、温泉旅館・リゾートホテルは価格分布がやや幅広い。

<表2-4-2 総消費単価の価格別分布状況>

	回答数	設問 回答数	総消費単価(単位:千円)										
			~5	~6	~7	~8	~9	~10	~12	~14	~16	~18	~20
都市ホテル	33	29	1	4	10	2	5	5		1	1		
ビジネスホテル旅館	49	45	14	13	10	5	1		2				
温泉旅館・リゾートホテル	85	76		2	2	8	9	12	15	14	8	4	2
公共宿泊施設	9	7	1		3		1		2				
合計	176	157	16	19	25	15	16	17	19	15	9	4	2

売上効率をみるため<表2-4-2>の総消費単価の分布を1室あたりの年間売上高との分布状況でまとめた(表2-4-2-2)。

<表2-4-2-2>によると、概ね単価の高いホテル・旅館ほど1室あたりの売上高も大きくなっている。しかしよくみると単価が高くても1室あたりの売上高は伸びていないホテル・旅館も多い一方、温泉旅館・リゾートホテルの中には単価は全体の平均程度(約12千円)でも、1室あたりの売上高が年間10百万円前後もある売上効率の良いホテル・旅館も多い。

<表2 - 4 - 2 - 2 総消費単価と1室あたり売上高>

		(横) 総消費単価(千円)											
		~5	~6	~7	~8	~9	~10	~12	~14	~16	~18	~20	
(縦) 1室あたり年間売上高(百万)	都市ホテル	~2	1	1	3	1							都市ホテル全平均 年3.2百万円/室
		~4		3	7	1	4	1					
		~6					1	4					
		~8								1			
		~10							1				
ビジネス	~1	6										ビジネスホテル旅館全 平均年1.7百万円/室	
	~2	7	10	6	2	1							
	~4		3	3	3			1					
	~6							1					
	不明	1		1									
温泉・リゾート	~2				3	2	2					温泉旅館・リゾートホテル全 平均年7.8百万円/室	
	~4		2	2	2	2	1	1	1	1			
	~6				2	5	4	4	2		1		
	~8				1		5	3	4	1	1		
	~10							3	5		1		
	~12							4	2	6	1		
	12~												1
公共	~2	1										公共宿泊施設全平均 年3.9百万円/室	
	~4			2									
	~6			1		1							
	~8							2					

() 1室あたり売上高 = 総消費単価 × 宿泊客数 / 客室数

(3) 今回の調査では、最近の総消費単価は、これまでもっとも総消費単価が高かった年と比べてどの程度の水準にあるか(現在の総消費単価がピーク時と比べてどの程度減っているか)についても質問した(表2 - 4 - 3)。

<表2 - 4 - 3 ピーク時と現在との総消費単価比較>

	回答数	設問 回答数	ピーク時と現在との消費単価比較(現在/ピーク時 - 1)						
			0%	~ 5%	~ 10%	~ 15%	~ 20%	~ 30%	30.1%~
都市ホテル	33	25	3	2	5	4	2	4	5
ビジネスホテル・旅館	49	35	4	9	7	5	3	6	1
温泉旅館・リゾートホテル	85	72	6	6	16	10	14	8	12
公共宿泊施設	9	6	2	2	1			1	
合計	176	138	15	19	29	19	19	19	18

消費単価の下落は経営上の大きな問題であるが、単価の下落をピーク時の10%以下に抑えているホテル・旅館は63軒(46%)であり、うち15軒(11%)は現在がピークとの回答を得た。一方で、単価の下落幅の大きいホテル・旅館も多く、特に都市ホテルは回答を得られたホテルの20%(5軒)が30%を超える下落となっている。

(4) つぎに宿泊客数と消費単価について、そのピーク時と現在の下落率について(表2 - 3 - 5と表2 - 4 - 3参照)の関係をまとめてみたい

<表2 - 4 - 3 - 2 ピーク時と現在との宿泊客数及び総消費単価の平均下落率(軒数加重平均) >

	設問共通 回答数	宿泊客数 平均下落率	総消費単価 平均下落率
都市ホテル	25	-10.1%	-17.5%
ビジネスホテル・旅館	33	-13.0%	-11.2%
温泉旅館・リゾートホテル	71	-14.2%	-16.3%
公共宿泊施設	6	-7.1%	-6.2%
合計	135	-12.8%	-14.8%

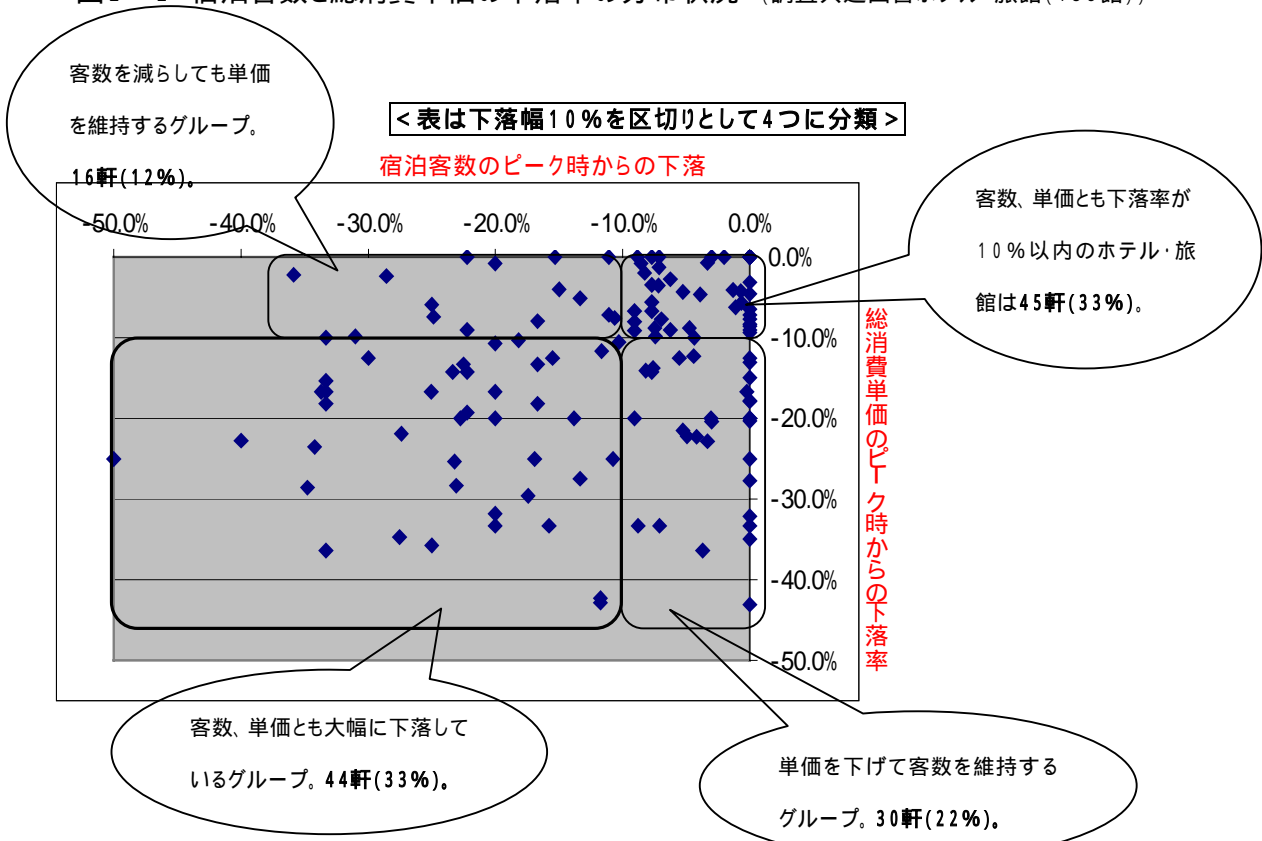
表2 - 4 - 3 - 2は設問に回答のあったホテル・旅館のピーク時と現在との宿泊客数及び消費単価の平均下落率である。これによると、宿泊客数を最も落としているのは温泉旅館・リゾートホテルであり、平均の下落率は14.2%。消費単価を最も落としているのは都市ホテルの17.5%であった。

全体の平均から宿泊客数と消費単価の下落のバランスをみると、都市ホテルは宿泊客数の下落率が10.1%にとどまる一方で消費単価を最も下落させている。これは宿泊客数の維持のために単価を下げてきた結果と考えられるが、これによって現在では都市ホテルの消費単価がビジネスホテル・旅館と2千円程度まで縮まったものと考えられる(表2 - 4 - 1参照)。

図2 - 2は宿泊客数と総消費単価のそれぞれのピーク時からの下落率分布をみたものである。これをみると、客数・単価ともにピーク時から10%以内にとどまるホテル・旅館が全体の3割であり、それ以外は、客数、単価、あるいはその両方を大幅に下落させている。

(都市ホテル、ビジネスホテル・旅館、温泉旅館・リゾートホテル、公共宿泊施設と、各業態毎にみてその分布に特徴があるということはないため、図2 - 2は共通回答全ホテル・旅館にて掲載した)

<図2 - 2 宿泊客数と総消費単価の下落率の分布状況 (調査共通回答ホテル・旅館(135館)) >



3. 意識調査にみる宿泊客数と消費単価

今回の調査で行った意識調査(全23項目)から、宿泊客数と消費単価に関する設問は次の1項目が挙げられる。回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

< 質問項目 >

価格を少々下げても稼働率を上げたい

< 回 答 >

「5段階平均」は、「そうである」を1、「ややそうである」を2、「中立」を3、「ややそうではない」を4、「そうではない」を5として点数化した平均値。

価格を少々下げても稼働率を上げたい

	5段階平均	そうである、または ややそうである、と回答	そうではない、または ややそうではない、と回答
都 市 ホ テ ル	3.18	24.2%	39.4%
ビジネスホテル・旅館	2.56	56.3%	18.8%
温泉旅館・リゾートホテル	2.71	48.8%	31.0%
公 共 宿 泊 施 設	2.22	66.7%	11.1%
全 体	2.74	47.1%	28.2%

< 設 問: 価格を少々下げても稼働率を上げたい >

都市ホテル以外、5段階平均が3以下であり、「そうである・ややそうである」のほうが意識としては強いようだ。しかし実際のところ都市ホテルが<表2-4-3>のとおりこの中では最も単価を下げている比率が高く、理想と現実とにギャップがあることがわかる。

4. アンケート自由記述にみる価格面についての回答

今回の調査には自由記述回答として、「貴館に宿泊した客は、貴館の何に満足し、何に不満があると思いますか?」という質問を設けた。

この設問で満足、あるいは不満として価格(料金)面について触れられた回答は<表2-4-4>のとおり。ビジネスホテル旅館が価格面を満足としている回答が多いが、そのほかは価格面の回答は少ない。

<表2-4-4 自由記述回答で、満足、あるいは不満として、価格(料金)面について触れられた回答>

	回答数	満 足		不 満	
		項 目 回答数	うち価格 満 足	項 目 回答数	うち価格 不 満
都 市 ホ テ ル	33	28	2	24	3
ビジネスホテル旅館	49	39	17	37	1
温泉旅館・リゾートホテル	85	77	8	72	2
公 共 宿 泊 施 設	9	8		4	
合 計	176	152	27	137	6

価格に関する具体的な記載例としては、満足点としては「宿泊料金に比べ施設と接客サービスが良いこと」、「リーズナブルな宿泊料金」等があった。不満点の記載としては「周囲の他ホテルとの料金格差(他ホテルが値下げしているため)」、「サービス・食事と宿泊料金のバランス」等の回答があった。

< DBJ北海道の視点(1) > 消費単価を上げるために

大手旅行会社がオフシーズンの道内観光客向けに温泉旅館・リゾートホテルを手軽に利用できるプランとして、道内各地の多くの温泉旅館・リゾートホテルを1枚のチラシにのせ、格安な料金を明示した「お湯っこ倶楽部」という大ヒット商品がある。この商品は各温泉旅館・リゾートホテルにとっては、これ以下の金額は出せないほどの格安料金であるが、当然客室のランクも食事のランクもそれなりとなる。その後、同社は「お湯っこ倶楽部」を続けたまま、「風雅倶楽部」という客室や料理のランクを上げた同様の商品売り出した。これは同じホテルであったとしても、「お湯っこ倶楽部」より、ホテルによっては5割前後も割高な商品である。しかしこれほど割高にもかかわらず、これもヒット商品となった。そして同社は昨年より「特別室倶楽部」という、特別室限定プランを売り出し始めた。

これはいったん下げってしまった消費単価を上げることに成功した好例である。これは利用者にとって満足できる内容と価格の組み合わせを明示し、さらに選択の幅(現在3プラン)を与えたことが奏功したものと考えられる。

一般的に消費単価は一度下げると上げることは難しい。特に季節繁閑が大きい北海道のホテル・旅館は、閑散期に相当安くして売ることが多い。しかしこれには弊害も大きい。

「北海道旅行の夏の割高感、冬の安売りの影響もある。冬の価格のイメージが消費者にあるので、それが人気の高い季節までも浸食し、最近は安く売らなくてもいい季節まで安くなった。そのうえ安いからといって冬と夏の料理の質を変えるのも印象を悪くした」(大手旅行会社A課長)。人が入らないからといって安売りすればよいわけではないようだ。

戦略なき価格競争は各ホテル・旅館の設備を浪費するばかりでなく、地域全体に疲弊をもたらす。自社が他社より競争力があるからといってそれでいいわけではなく、その地域に魅力が無くなれば、結局観光客は来なくなる。

もちろん競争による低価格化そのものが悪いということではない。観光客の滞在日数を伸ばすことを考えて、宿泊単価を極端に引き下げることも戦略の一案ではある。しかし地区全体がそのようなホテル・旅館ばかりであれば、地域における選択の幅がなく、その地域の魅力の向上にはつながらない。

やはり、時間はかかっても、自社の魅力は何か、地域の魅力がどこにあるか、それを引き出すにはどうすればよいかを考えることから始める必要がある。各ホテル・旅館が差別化し、地域で選択の幅を持って観光客を迎え入れることができれば、観光客も地域の魅力に惹かれる。そしてやって来た観光客の満足感が確かなものとなれば、自ずと消費単価も上がるはずである。

3. 設備の状況

- アンケートに回答のあったホテル・旅館の設備(建物)の平均経過年数は16年程度。うち半数以上が増改築・改修などの設備投資を行いたいと考えている。その一方、借入金の返済が進まないホテル・旅館も散見され、それらは設備投資したくともできない状況にあるとみられる。金融機関の態度も厳しめである。
- アンケートに回答のあったホテル・旅館は、設備(建物)の老朽化により集客力が明確に落ちていく傾向がみられ、自由記述による回答をみても設備重視の傾向が強く読みとれる。

1. アンケートにみる現在の設備の状況と今後の設備投資予定

- (1) 現在の建物がいつ建てられたのかを質問し、それにより現在までの建物の経過年数をみた。そして今後の設備投資の意向について(増改築したい 改修・改装したい 当面予定なし)のいずれかを選択する方法で質問した(表2 - 5 - 1)。

<表2 - 5 - 1 現在の設備(建物)の経過年数と今後の設備投資についての意向>

	回答数	設備平均経過年数		今後の設備投資について			
		設問回答数	設備平均経過年数	設問回答数	増改築したい	改修・改装したい	当面予定無し
都市ホテル	33	33	15.1年	32	1	15	16
ビジネスホテル旅館	49	48	14.3年	45	3	21	21
温泉旅館・リゾートホテル	85	80	19.9年	79	14	37	28
公共宿泊施設	9	8	11.4年	9	1	3	5
合計	176	169	16.6年	165	19	76	70

- (2) 今回の調査では金融機関の借入金残高についても調査項目を設けたので、設備投資の意向のある(増改築したい、または改修・改装したいと回答)ホテル・旅館の、客室規模と金融機関借入金残高の状況をまとめてみた(表2 - 5 - 2)。

増改築したい、改築・改装したいと回答したホテル・旅館の設備経過年数は、全体(16.6年)をやや上回る18.0年である。借入金残高は概ね客室規模の大きいホテル・旅館ほど多い傾向にあるが、客室規模が小さめでありながら、借入金残高の多いホテル・旅館もある。本稿のデータのみでは一概に言えないが、これらのホテル・旅館は、ここまで設備投資の繰り返しにより借入金残高が減っていない、もしくは経営不振により返済が進んでいないものと考えられる。

<表2 - 5 - 2 増改築したい、改築・改装したいと回答したホテル・旅館の客室規模と金融機関借入金>

	客室規模	回答数	うち増改築したい、改築・改装したいと回答したホテル							
			回答数	設備平均 経過年数 (回答分平均)	借入金					借入金項目 回答無し
					1億円 以下	5億円 以下	10億 円以下	10億 円以上		
都市ホテル	総数	33	16	18.1年		1		6	9	
	～200室以下							1		
	～300室以下							1		
	301室以上					1		4		
ビジネスホテル 旅館	総数	49	24	15.8年	3	10	4		7	
	～50室以下				2	1				
	～75室以下				1	4				
	～100室以下					4				
	～150室以下					1	1			
	～200室以下						1			
温泉旅館・リゾ ートホテル	総数	85	51	19.7年	11	11	9	13	7	
	～50室以下				7	4	2			
	～75室以下				1	5	1			
	～100室以下				1	1	2	1		
	～150室以下						2	2		
	～200室以下				2	1	1	4		
	～300室以下						1	4		
301室以上							2			
公共宿泊 施設	総数	9	4	19.0年	2				2	
	～50室以下				2					
合 計	総数	176	95	18.0年	16	22	13	19	25	
	～50室以下				11	5	2			
	～75室以下				2	9	1			
	～100室以下				1	5	2	1		
	～150室以下					1	3	2		
	～200室以下				2	1	2	5		
	～300室以下						3	5		
301室以上					1		6			

さらに設備老朽化と借入金との関係を分析するため、建築後15年以上経過したホテル・旅館の借入金の残高について、そのうち10年以内に改修・改装を行っているもの(リニューアル工事を行ったもの)と、行っていないものに分けたものが<表2-5-3>である。

<表2-5-3 建築後15年以上経過したホテル・旅館の金融機関借入金の状況>

	回答数	15年以上経過軒数	建築後15年以上経過したホテル・旅館について						
			うち10年以内に改修・改装済(上段)		金融機関借入金残高				
			改修・改装未済(下段)		1億円以下	5億円以下	10億円以下	10億円以上	借入金項目回答無し
都市ホテル	33	12	改修・改装済	6			2	3	1
			改修・改装未済	6		1		2	3
ビジネスホテル 旅館	49	21	改修・改装済	11	2	2	2	2	3
			改修・改装未済	10	3	4			3
温泉旅館 ・リゾートホテル	85	51	改修・改装済	33	6	6	7	13	1
			改修・改装未済	18	9	3	1	1	4
公共宿泊施設	9	2	改修・改装済	1					1
			改修・改装未済	1					1
合計	176	86	改修・改装済	51	8	8	11	18	6
			改修・改装未済	35	12	8	1	3	11

建物建築後15年を経過すれば、建物付属設備や備品等の償却も進み、何らかのリニューアル投資が必要と考えられるが、建築後15年以上経過したホテル・旅館86軒のうち、ここ10年以内に何らかのリニューアル投資を実施したものは51軒であった。当然リニューアル投資を行ったホテル・旅館が投資を行っていないホテル・旅館に比べ借入金の残高は多い傾向にあるが、特に温泉旅館・リゾートホテルに借入金の大きいものが目立つ。一方、リニューアル投資を行っていない35軒をみると、そのうち12軒は借入金残高が1億円以下と借入金返済が進んでいるにもかかわらず設備投資を行っていないことがわかる。逆に、うち3軒は未だ借入金10億円以上残っており、設備投資計画が進みにくい一因となっていると推察することもできる。

- (3) 次に設備の老朽化が宿泊客数に与える影響をみる。建築後経過年数と、現在の宿泊客数がピーク時(そのホテル・旅館に最も宿泊客が多かった年)の宿泊客数と比べてどの程度であるのか(表2-3-5参照)を対比し表とグラフで示した(表2-5-4, 図2-2)。

<表2-5-4 建築後経過年数とピーク時と現在の宿泊客数比較(アンケート回答全ホテル・旅館)>

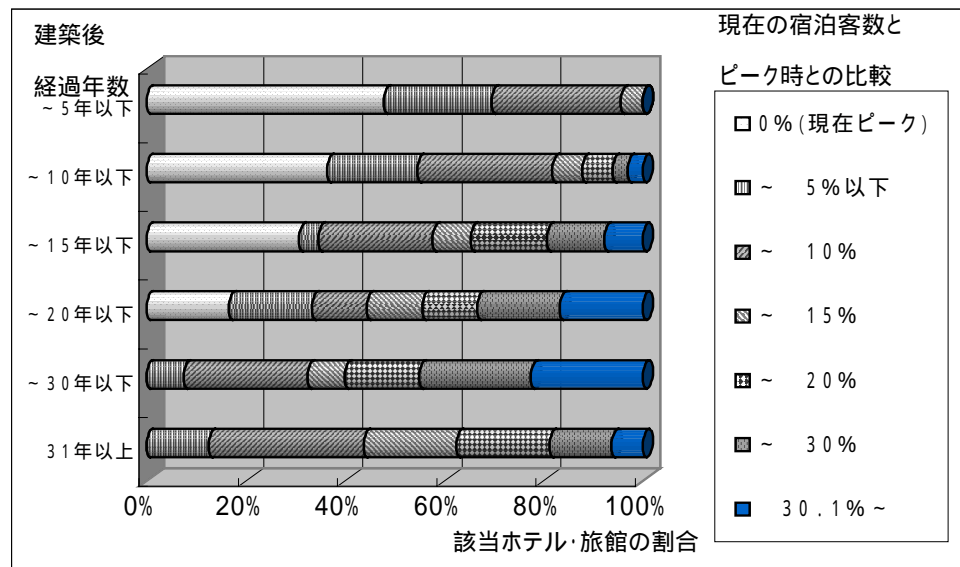
	設問 (共通) 回答数	ピーク時と現在との宿泊客数比較(現在/ピーク時-1)						
		0%(現在 ピーク)	5% 以下	~ 10%	~ 15%	~ 20%	~ 30%	30.1% 以上
建 築 後 経 過 年 数	~5年以下	23	11	5	6	1		
	~10年以下	33	12	6	9	2	2	1
	~15年以下	26	8	1	6	2	4	3
	~20年以下	18	3	3	2	2	2	3
	~30年以下	40		3	10	3	6	9
	31年以上	16		2	5	3	3	2

図2-3をみるとわかりやすいが、建築後経過年数が増えるにつれて、宿泊客数の落ち込む率が大きくなっていることがよくわかる。

なお、この図を見ると、建築後30年以下のところまでは、経過年数が増えるに従い宿泊客数の落ち込み幅が大きくなるホテル・旅館の割合が増えているが、31年以上経過したホテル・旅館については、落ち込みの幅がやや改善している。これは総じて経営努力の賜物とみることもできるが、その内容を具体的にみると、地域で老舗化し、人気が安定しているホテル・旅館がある一方、宿泊客数が底這いしており、長期間宿泊客数に目立った増減がないホテル・旅館もみられる。

建物等の老朽化により、集客力が落ちていくことはある程度やむを得ないものと思われるが、今回のアンケート調査ではこの傾向が極めて明確に現れている。

< 図2-3 建築後経過年数と現在の宿泊客数のピーク時比較 (アンケート回答全ホテル・旅館) >



2. 意識調査にみる設備投資

今回の調査で行った経営者・支配人意識調査(全23項目)の中の設備投資関連項目としてここでは次の1項目を例示する。回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

< 質問項目 >

日頃金融機関の態度は厳しいと感じている。

< 回答 >

「5段階平均」は、「そうである」を1、「ややそうである」を2、「中立」を3、「ややそうではない」を4、「そうではない」を5として点数化した平均値。

日頃金融機関の態度は厳しいと感じている

	5段階平均	そうである、または やや そうである、と回答	そうではない、または や やそうではない、と回答
都 市 ホ テ ル	2.38	44.8%	3.4%
ビジネスホテル・旅館	2.30	54.3%	6.5%
温泉旅館・リゾートホテル	2.73	38.3%	22.2%
公 共 宿 泊 施 設	3.56	0.0%	33.3%
全 体	2.59	41.8%	15.2%

<設問： 日頃金融機関の態度は厳しいと感じている>

金融機関からの借入金のごく少ない「公共施設」を除き、5段階平均は3(中立)よりも小さく、厳しめの態度を感じている事業者が多い。

ここまでみたように、設備の老朽化が進んでも借入金の返済が進まないホテル・旅館もあり、宿泊客数減少や総消費単価の下落が重なれば、売上増加の見通しも立たないため、金融機関の態度も厳しくなるものと思われる。

3. アンケート自由記述にみる設備面についての回答

今回の調査には自由記述回答として、「貴館に宿泊した客は、貴館の何に満足し、何に不満があると思いますか?」という質問を設けた。この設問で、満足、あるいは不満として、設備面(付属設備を含む)について触れられた回答は<表2-5-5>のとおり。開業間もない新しいホテル・旅館を中心に設備面が満足であるとの回答が多いが、その一方で老朽化している温泉旅館等を中心に、宿泊客が設備面に不満を感じている、との回答がかなり多くなっている。設備の老朽化が集客に与える影響は大きい(表2-5-4)、自由記述回答でこれだけ多く設備についての記述があるということは、設備重視の経営姿勢の強い表れともみられる。

<表2-5-5 自由記述回答で、満足、あるいは不満として、設備面について触れられた回答>

	回答数	満 足		不 満	
		項 目 回答数	うち設備 満 足	項 目 回答数	うち設備 不 満
都 市 ホ テ ル	33	28	11	24	14
ビ ジ ネ ス ホ テ ル 旅 館	49	39	13	37	21
温 泉 旅 館 ・ リ ゾ ー ト ホ テ ル	85	77	19	72	49
公 共 宿 泊 施 設	9	8	2	4	
合 計	176	152	45	137	84

なお、具体的な記載内容としては、満足面としては「施設が新しくきれい」、「客室が広い」等。

その一方、不満として最も多く書かれていたことが「建物の老朽化」であり、その他には「客室の狭さ」、「客室の少なさ」、「浴場の狭さ」等があげられていた。

<事例紹介3> ホテル・旅館の設備投資について

- 当館は築35年。古くはなったが、畳や壁などの傷みはすぐ修繕している。部屋が汚いという不満を聞いたことはない。清潔感を重視している(洞爺湖温泉Aホテル)。
- 建物は築40年以上経過したが、例えば配管などの更新にしても、寿命が来る前に早め早めに行うよう心懸けるなど、設備には細心の注意を払っている(湯の川温泉Bホテル)。
- エージェントが新しい設備を求めるため、5年に一回は設備を更新していかなければならない(湯の川温泉Cホテル)。
- 老朽化と宿泊客数の減少の関係であるが、設備はある限界を超えると、エージェントの我慢の限界を超えて一気に宿泊客が減る。ハード面だけではないが、(大手旅行会社名)の得点が80点以下であれば危機感を持つべき(阿寒湖畔温泉Aホテル)。
- 「施設がこれでは、サービス以前の問題」として、老朽化した自分の施設に不満を言う同業者が多いが、お金はなくてもサービスの改善はできるのではないか。できない理由を挙げるのは簡単ではあるが、できることからまず始めるべきと思う(阿寒湖畔温泉Aホテル)。

4. 営業活動

- 調査対象の都市ホテル及び温泉旅館・リゾートホテルのうち4割が、宿泊客の7割以上を旅行会社に依存。
- 旅行会社を経由しない個人・団体客の掘り起こしやリピーター客増加のため、何らかの方策を行っているホテル・旅館は全体の約8割。しかし、道外客のリピーターが多いとはいえない。
- 調査対象のホテル・旅館の6割がホームページを開設済である。インターネットによる宿泊客獲得の期待は非常に大きいですが、現状営業面の成果は乏しい。
- 広告・宣伝や自社での営業活動は、特に温泉旅館・リゾートホテルでその効果が大きい

1. アンケートにみる営業活動

(1) 個人直接予約客と自社営業による団体客の割合

旅行会社への依存度をみるため、年間の宿泊客のうち、個人でホテル・旅館に直接予約があった客と自社営業で獲得した団体客を足した比率(=旅行会社経由以外の客)を質問した(表2-6-1)。

<表2-6-1 個人直接予約+自社営業団体客の比率>

	回答数	設問 回答数	個人直接予約+自社営業団体客							
			～30%以下		～50%以下		～70%以下		70%超	
都市ホテル	33	30	12	40.0%	5	16.7%	8	26.7%	5	16.7%
ビジネスホテル旅館	49	39	6	15.4%	3	7.7%	8	20.5%	22	56.4%
温泉旅館・リゾートホテル	85	78	32	41.0%	18	23.1%	14	17.9%	14	17.9%
公共宿泊施設	9	7							7	100.0%
合計	176	154	50	32.5%	26	16.9%	30	19.5%	48	31.2%

この結果、都市ホテル及び温泉旅館・リゾートホテルの40%が個人直接予約等の宿泊客が30%以下と、宿泊客の多くを旅行会社に依存していることがわかった。一方ビジネスホテルは個人の直接予約等が宿泊客の多くを占める。また公共宿泊施設は旅行会社とのつきあいが一部を除いて無いようだ。

(2) 修学旅行

修学旅行の利用状況みるため、年間の宿泊客のうち、修学旅行客の比率を質問した(表2-6-2)。

<表2-6-2 修学旅行客の比率>

	回答数	設問 回答数	修学旅行客比率				
			～5%以下	～10%以下	～20%以下	～50%以下	50%超
都市ホテル	33	32	26	5			1
ビジネスホテル旅館	49	41	39	1			1
温泉旅館・リゾートホテル	85	76	49	14	8	5	
公共宿泊施設	9	7	6	1			
合計	176	156	120	21	8	5	2

設問に回答があった7割以上のホテル・旅館が修学旅行客の比率が5%以下であるが、一部高い比率で修学旅行客に依存しているホテル・旅館もある。修学旅行客はそれほど多数のホテル・旅館に分散しているわけではなく、一部のホテル・旅館が積極的に取り込む傾向にある。

(3) 旅行会社を経由しない個人・団体客の掘り起こし策

旅行会社を経由しない個人・団体客の掘り起こしやリピーター客の増加のため、何らかの方策を行っているか、また行っている場合その内容は何かを質問した(表2-6-3, 2-6-4)

<表2-6-3 自社営業、リピーター対策を行っているか>

	回答数	自社営業、リピーター対策を行っている	行っていない・未回答	(行っている比率)
都市ホテル	33	30	3	90.9%
ビジネスホテル旅館	49	30	19	61.2%
温泉旅館・リゾートホテル	85	66	19	77.6%
公共宿泊施設	9	8	1	88.9%
合計	176	134	42	76.1%

<表2-6-4 自社営業、リピーター対策の内容>

	回答数	自社営業、リピーター対策を行っている	対策の内容(回答内容(自由記述)を当方で分類・複数回答)								
			自主的な営業活動	優待・会員優待	宣伝・広告	インターネット活用	DM・礼状送付	自主企画商品の販売	接客対応(おもてなし)	顧客DB管理	自社系列会社への営業
都市ホテル	33	30	10	14	2	10	3	4		1	3
ビジネスホテル旅館	49	30	9	13	3	6	2				
温泉旅館・リゾートホテル	85	66	26	11	22	9	10	10	13	5	
公共宿泊施設	9	8		2	2		4	2	1	1	
合計	176	134	45	40	29	25	19	16	14	7	3

アンケート回答のうち全体の76%が、何らかの対策を行っていると回答しており(表2-6-3)、その内容で最も多いのは「自主的な営業活動」、次いで都市ホテル、ビジネスホテルを中心として「優待、会員優待」、その次に温泉旅館・リゾートホテルで回答が多い「宣伝・広告」が続く(表2-6-4)。

リピーター対策を one to one マーケティングとして考えると、「顧客DB(データベース)管理」・「DM・礼状送付」はそれなりに効果があるとみることできる。この中では公共宿泊施設で、サンプル数は少ないが8軒のうち4軒が「DM・礼状送付」と回答があり、そのフォローの良さが目立つものの、その他の業態では、自由記述のため回答されなかった面もあると思うが、総じて回答比率が低い。

(4) インターネットの活用

観光産業全般に普及しつつあるインターネットを利用した営業活動について、ホテル・旅館の現在の対応状況を質問した(表2 - 6 - 5)。

<表2 - 6 - 5 ホームページ対応状況 (HP=ホームページ)>

	回答数	自社HP 開設済	HP 開設 比率	宿泊予約対応				
				自社HP +業者HP	自社 HPのみ	業者 HPのみ	非対応 ・未回答	対応比率
都市ホテル	33	26	78.8%	12	4	15	2	93.9%
ビジネスホテル旅館	49	28	57.1%	11	9	21	8	83.7%
温泉旅館・リゾートホテル	85	49	57.6%	21	19	20	25	70.6%
公共宿泊施設	9	3	33.3%		1		8	11.1%
合計	176	106	60.2%	44	33	56	43	75.6%

(*業者HP~ホテル・旅館の予約ができるサイトを運営する業者に委託)

アンケートの結果、回答ホテル・旅館全体の60%が自社ホームページを既に開設しており、インターネットによる宿泊予約への対応は、業者HP対応を含めて回答全体の約76%が可能である。

それでは実際に1日あたりどのくらいの宿泊客がインターネット経由でやってくるのか。これを尋ねたものが<表2 - 6 - 6>。

<表2 - 6 - 6 インターネットによる予約客数(1日平均)>

	宿泊予約 対応可能数	1日あたりのインターネット予約客数						
		未回答・0人	1人	2・3人	4・5人	6~9人	10人	11人以上
都市ホテル	31	3	5	7	6	3	5	2
自社+業者HP利用	12	2			5	1	2	2
自社HPのみ	4		2	2				
業者HPのみ	15	1	3	5	1	2	3	
ビジネスホテル旅館	41	18	4	6	5		6	2
自社+業者HP	11	2	1	1	3		3	1
自社HP	9	4	3				1	1
業者HP	21	12		5	2		2	
温泉旅館・リゾートホテル	60	27	8	13	6	1	3	2
自社+業者HP	21	7	4	5	2	1	2	
自社HP	19	6	3	6	3			1
業者HP	20	14	1	2	1		1	1
公共宿泊施設	1	1						
自社HP	1	1						
合計	133	49	17	26	17	4	14	6
自社+業者HP	44	11	5	6	10	2	7	3
自社HP	33	11	8	8	3		1	2
業者HP	56	27	4	12	4	2	6	1

<表2 - 6 - 6 - 2 インターネット予約対応ホテル・旅館のインターネットによる予約客数の比率>

	インターネット予約可能なホテル・旅館の最近の年間宿泊客数合計	1日あたりの宿泊客数(人/日)	インターネット予約数合計	インターネット予約の比率
都市ホテル	2,535,600	6,947	158	2.3%
ビジネスホテル旅館	1,240,155	3,398	143	4.2%
温泉旅館・リゾートホテル	5,916,162	16,209	143	0.9%

調査の結果、全体(133軒)のうち半数(66軒)は1日平均1人以下との回答となった(表2-6-6)。またインターネットによる予約客の比率を全体的にみると、都市ホテルで2.3%、ビジネスホテル・旅館で4.2%、温泉旅館・リゾートホテルでは0.9%にとどまっている(表2-6-6-2)。<表2-6-1>にあるように、そもそも自主営業のウェイトが高いビジネスホテル旅館でややその比率が高いものの、全体的にみればインターネットによる予約客はごく僅かであり、現状は直接予約客を取り込む営業手段として特に有効といえる段階にはない。

次に今後インターネット予約による宿泊客は増加すると考えるかについて質問した。

回答は(増加する やや増加する 現状維持 減少する)から選択。

<表2-6-7 今後のインターネット予約客について>

	宿泊予約 対応可能数	今後の予想				
		増加する	やや増加	現状維持	減少する	未回答
都市ホテル	31	23	5	1		2
ビジネスホテル・旅館	41	19	15	3		4
温泉旅館・リゾートホテル	60	30	22	2		6
公共宿泊施設	1	1				
合計	133	73	42	6		12

表2-6-7によると、全体(133軒)のうち86%(115軒)が、「増加する」または「やや増加する」とみており、インターネット予約客の増加にかなりの期待があることがわかる。

2. 意識調査にみる営業活動

今回の調査で行った経営者・支配人意識調査(全23項目)の中の営業活動関連項目をみる。

回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

(1) リピーター対策

<質問項目>

個人のリピーター客を増やしたい

現状、当館は道外客のリピーターは少ないと思う

<回答>

「5段階平均」は、「そうである」を1、「ややそうである」を2、「中立」を3、「ややそうではない」を4、「そうではない」を5として点数化した平均値。

個人のリピーター客を増やしたい

	5段階平均	そうである、 または ややそう である、と回答	そうではない、 または ややそう ではない、と回答
都市ホテル	1.06	100.0%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	1.23	97.9%	0.0%
温泉旅館・リゾートホテル	1.39	90.6%	3.5%
公共宿泊施設	1.33	88.9%	0.0%
全体	1.28	94.3%	1.7%

現状、当館は道外客のリピーターは少ないと思う

	5段階平均	そうである、 または ややそう である、と回答	そうではない、 または ややそう ではない、と回答
都市ホテル	2.91	42.4%	30.3%
ビジネスホテル・旅館	3.11	34.0%	44.7%
温泉旅館・リゾートホテル	3.08	31.0%	42.9%
公共宿泊施設	3.00	44.4%	33.3%
全体	3.05	34.7%	40.5%

<設問： 個人のリピーター客を増やしたい>

今回の意識調査の設問中、最も「そうである」、「ややそうである」の回答が高い(全体の94%)結果となった。

<設問： 現状、当館は道外客のリピーターは少ないと思う>

一方で実際にリピーター客が多いのかを尋ねた。今回は道外客に絞った設問としたが、5段階平均は3.05とほぼ中立の結果となった。この中では、そもそも道外客の比率が高いはずの都市ホテルの弱気さが目立っている。

(2) 旅行会社との提携

<質問項目>

旅行会社との協力関係を今後一層強めたい

旅行会社側の主張に負けてしまいがちである

旅行会社を経由しない個人客の掘り起こしを進めたい

<回答>

旅行会社との協力関係を今後一層強めたい

	5段階平均	そうである、 または ややそう である、と回答	そうではない、 または ややそう ではない、と回答
都市ホテル	2.33	54.5%	9.1%
ビジネスホテル・旅館	2.77	44.7%	29.8%
温泉旅館・リゾートホテル	2.12	64.7%	10.6%
公共宿泊施設	3.44	11.1%	33.3%
全体	2.40	54.6%	16.7%

旅行会社側の主張に負けてしまいがちである

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.66	46.9%	15.6%
ビジネスホテル・旅館	3.09	28.9%	31.1%
温泉旅館・リゾートホテル	2.87	38.8%	25.9%
公共宿泊施設	4.56	0.0%	77.8%
全体	2.98	35.7%	28.1%

旅行会社を経由しない個人客の掘り起こしを進めたい

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 やそうではない
都市ホテル	1.39	93.9%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	1.47	89.4%	2.1%
温泉旅館・リゾートホテル	1.56	84.7%	2.4%
公共宿泊施設	1.22	88.9%	0.0%
全体	1.49	87.9%	1.7%

<設問： 旅行会社との協力関係を今後一層強めたい>

旅行会社への依存度が高い(表2-6-1参照)都市ホテルや温泉旅館・リゾートホテルに肯定的な回答が多い。

<設問： 旅行会社側の主張に負けてしまいがちである>

前問同様、旅行会社への依存度が高い都市ホテルや温泉旅館・リゾートホテルについて「そうである」「ややそうである」との回答の割合が高い。この回答で最も「そうである」「ややそうである」が多い都市ホテルは、表2-4-3でみたとおり、単価の下落も厳しい。

<設問： 旅行会社を経由しない個人客の掘り起こしを進めたい>

この設問には大多数が「そうである」「ややそうである」と回答。

以上旅行会社との連携についての設問3問であるが、旅行会社との協力を今後一層強めたいとの設問には、全体的には55%の「そうである」「ややそうである」との回答があった一方、旅行会社を経由しない個人客の掘り起こしを進めたいとの設問には圧倒的多数(88%)が肯定する回答を得た。そして旅行会社側の主張に負けてしまいがちであるという、旅行会社に依存している立場には答えにくい設問に対しても、都市ホテルを中心に「そうである」「ややそうである」との声が多かった。

これらをまとめると、安値販売のうえ、さらに送客手数料のかかる旅行会社に対して、現状は依存を続けざるを得ないものの、本来は旅行会社を経由しない宿泊客をより多く獲得したく、そのために少しでも個人客を掘り起こしたい、との意思の表れとみることができる。

(3) 営業、宣伝広告

<質問項目>

メディアを利用した広告宣伝に力を入れている

自社で活発に営業活動を行っている

< 回答 >

メディアを利用した広告宣伝に力を入れている

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.91	42.4%	33.3%
ビジネスホテル・旅館	3.21	29.8%	38.3%
温泉旅館・リゾートホテル	2.79	40.0%	28.2%
公共宿泊施設	3.00	44.4%	44.4%
全体	2.94	37.9%	32.8%

自社で活発に営業活動を行っている

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	1.97	72.7%	15.2%
ビジネスホテル・旅館	2.79	43.8%	25.0%
温泉旅館・リゾートホテル	2.29	64.7%	15.3%
公共宿泊施設	2.11	77.8%	22.2%
全体	2.36	61.1%	18.3%

< 設問： メディアを利用した広告宣伝に力を入れている >

5段階平均で見るとほぼ中立で回答は拮抗している。ビジネスホテルはやや否定的。なお、「そうである」、「ややそうである」と回答したホテル・旅館には150室を超える大規模なものが多く含まれる。

< 設問： 自社で活発に営業活動を行っている >

どの業態も概ね積極的な回答。この中ではビジネスホテル旅館が「そうである」、「ややそうである」がやや低めである。

参考までに、広告宣伝、営業活動の効果がどの程度現れているのかをそれぞれの設問に対し「そうである」、「ややそうである」と回答したホテル・旅館と、「そうではない」、「ややそうではない」と回答したホテル・旅館の最近の定員稼働率を比較した(表2-6-8)。

< 表2-6-8 定員稼働率の比較による広告宣伝、営業活動の効果 >

		定員稼働率	
		そうである、または、 ややそうであると回答	そうではない、または、 ややそうではないと回答
メディアを利用した 広告宣伝に力を入れている	都市ホテル	63.3%	57.6%
	ビジネスホテル・旅館	48.1%	55.0%
	温泉旅館・リゾートホテル	44.0%	33.8%
自社で活発に 営業活動を行っている	都市ホテル	64.1%	56.4%
	ビジネスホテル・旅館	52.0%	55.5%
	温泉旅館・リゾートホテル	44.4%	27.4%

* 定員稼働率は、それぞれに回答のあったホテル・旅館全ての最近の宿泊客数合計 / (同定員数合計 × 365) で計算

これによると、都市ホテル及び温泉旅館・リゾートホテルで、「そうである」、「ややそうである」と回答したホテル・旅館の稼働率が高く、宣伝広告・営業活動の効果は認められるものといえる。特に、温泉旅館・リゾートホテルで稼働率の違いは大きい。一方、ビジネスホテル・旅館は積極的に宣伝広告・営業活動に取り組むホテル・旅館が少なく今回のサンプルにみる限りその効果は現れていない。今回のサンプルだけで全体の傾向をみることはできないが、ビジネスホテル・旅館の場合は、そのデータから、宿泊客が減って、あるいは思い通り入らなくて初めて宣伝・営業を意識する、と言う「逆読み」も可能かもしれない。

(4) 周辺環境、同業者間の競争

営業活動を行う上で、置かれている状況認識についての質問を2項目設定している。

< 質問項目 >

当館は集客を周辺の景勝、景観に依存していると思う

当館立地地域は同業者間の競争が激しいと思う

< 回 答 >

当館は集客を周辺の景勝、景観に依存していると思う

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都 市 ホ テ ル	3.42	21.2%	45.5%
ビジネスホテル・旅館	3.37	21.7%	45.7%
温泉旅館・リゾートホテル	2.36	58.3%	17.9%
公 共 宿 泊 施 設	3.00	37.5%	25.0%
全 体	2.87	40.4%	31.0%

< 設 問： 当館は集客を周辺の景勝、景観に依存していると思う >

やはり観光地に立地することが多い温泉旅館・リゾートホテルに周辺の景勝、景観に対する依存意識が強い。

当館立地地域は同業者間の競争が激しいと思う

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都 市 ホ テ ル	1.85	81.8%	6.1%
ビジネスホテル・旅館	1.91	78.7%	8.5%
温泉旅館・リゾートホテル	2.37	59.0%	20.5%
公 共 宿 泊 施 設	2.50	62.5%	37.5%
全 体	2.15	69.0%	15.2%

< 設 問： 当館立地地域は同業者間の競争が激しいと思う >

都市部に立地することの多い都市ホテル、ビジネスホテル旅館が5段階平均で2を切るなど、総じて「そうである」、「ややそうである」という回答が多く、過当競争感強い。

<事例紹介4> ホテル・旅館の営業戦略

- 当館は老人クラブの湯治客も多いため、設備のバリアフリー化には気を使っている。介護施設向けのプランは料理も気を使っている。逆に子連れ客向けの宣伝はしていない(洞爺湖温泉Aホテル)。
- 当館は本格的な懐石料理と源泉流しっぱなしの温泉を売りにしている。口コミの常連が多い。消費単価もこの地域にしては高め。料理も客の好みに配慮している。このような旅館が地域に1館ぐらいあってもいいのではないか。中小旅館は(宿泊客の)対象を決めて特化すべきだ(洞爺湖温泉Bホテル)。
- 夏季は完全なエージェント依存。オフシーズンは地元客中心(湯の川温泉Cホテル)。
- 大きな都市が周辺にないので、エージェントに相当数の部屋を提供しなければ経営が成り立たない。しかし最近では夏季が中心であるが連泊する道外客のリピーターが多くなった(知床ウトロ温泉Aホテル)。
- 最近では個人客かとても安い大量の団体客かに2極化している。大型旅館も個人客に対応できるように変えていかなければならないが、すぐには無理で、10年なりのスパンで考えていく必要がある(阿寒湖畔温泉Aホテル)。
- 国内の観光客がエージェントを利用する場合、例えばその45%がA社(大手旅行会社名)であるならば、当社のエージェントからの送客も、A社からは45%であるべき。このバランスを崩して、B社(大手旅行会社)やC社(大手旅行会社)の比率が極端に高かったりするのは基本的に不自然。バランスを崩せばいつか揺り戻しがある。エージェント比率だけではなく、宿泊客が来る地方(道内、東北、関東、関西...)などの比率も常に考え、宿泊客を多極分散させ、1か所から多くとりすぎないようにしている。ホテル・旅館は常に現在の風向きが将来変わったときにどう対応するかを考えながら営業すべきだ(十勝川温泉Aホテル)。

<DBJ北海道の視点(2)> なぜインターネットによる予約が進まないのか？

今回の調査では、多くのホテル・旅館が自社でホームページを持ち、インターネットで予約が可能であるものの、その利用が進んでいない現実がわかった(表2 - 6 - 6)。その中でもビジネスホテルは健闘しているが、特に温泉旅館はインターネットの予約比率(全体平均)が宿泊客の0.9%と、宿泊客獲得ツールとしては力を発揮していないのが現実である(もちろんそのホームページが紹介パンフレット代わりとしては役立っているとは考えられるが)。

これは、なぜなのか。ホテル経営者等の話を聞くと、「インターネット個人客は予約の確認に手間がかかったり、入金確認や直前のキャンセルなど対応が大変で、それならいらない(湯の川温泉Cホテル)、との話も聞かれる。しかし、このように消極的なホテルばかりではなく、積極的に営業に取り入れ、多くの宿泊客を獲得しているホテルもある。

- ・ インターネット予約客は増えている。個人客を獲得するためには個人客が納得する価格でなければならない(湯の川温泉Aホテル)
- ・ 当社はインターネットで明確に価格表示している。これはインターネットだけの話ではなく、定価そのものをはっきりさせているかどうかの問題。対外的にきちっとした定価表を提示できるホテル・旅館が少ないのでは？(阿寒湖畔温泉Aホテル)
- ・ インターネットの価格表示もそうだが、当社は料金表示をはっきりさせている。支配人が取った客も客室係が取った客も、同じプランであれば全く同じ料金にすることを徹底している(十勝川温泉Aホテル)

このように、インターネットで宿泊客を獲得している・ホテル・旅館の特徴は、インターネットに限らず個人客が納得できる価格で、しかもその表示をはっきりさせていることがポイントである。逆に価格表示できないホテルは、なぜそれができないのか。「旅行代理店に遠慮しているのかもしれないが、単に思い切れるかどうかの問題」(某ホテル経営者)、との声もある。

個人客は団体客より手間がかかり、その分経費もかかる。しかし、送客手数料等のかからない点で、その分を本当にカバーできないのか。観光客の団体中心から個人行動化の動きの中で、このインターネットというツールを使える(=実際に予約が取れる)ものにできているかどうかは、実はそのホテル・旅館の個人客シフトが進んでいるかどうかの目安でもある。

5. 外国人、高齢者等対応

- 調査対象のホテル・旅館の6割が外国語(英語)対応可能。
- 外国語対応可能である温泉旅館・リゾートホテルは、外国語対応不可能な温泉旅館・リゾートホテルと比べて大規模で高稼働。
- 都市ホテルや大規模な温泉旅館等を除くと、外国人の受け入れに積極的とはいえない。
- 高齢者の利用促進や高齢者等向けのバリアフリー化投資等には積極的な考えが多い。

1. アンケートにみる外国人対応

(1) 外国語対応状況

今回のアンケート調査では回答ホテル・旅館の63%が外国語対応可能であった。

<表2-7-1 外国語での対応>

	回答数	外国語対応				
		可能と回答	比率	英語対応可	中国語対応可	その他言語可
都市ホテル	33	31	93.9%	31	2	5
ビジネスホテル旅館	49	26	53.1%	26		
温泉旅館・リゾートホテル	85	52	61.2%	52	5	1
公共宿泊施設	9	2	22.2%	2		
合計	176	111	63.1%	111	7	6

この中では都市ホテルは9割以上が可能と回答している。一方中国語対応は全体でわずか7軒(調査回答数の4%)にとどまった。これは近年北海道では台湾からの観光客を誘致する動きが強いが、言葉の面では、安心して泊まれる宿泊施設はほんの僅かということを示している。

さらに、安価で宿泊できるビジネスホテル・旅館に外国語対応可能なものが少なく、外国人が気軽に泊まれる体制とはいえない。

(2) 外国人客の宿泊状況

各ホテル・旅館の最近1年間の宿泊客に占める外国人の割合を質問した(表2-7-2)。

<表2-7-2 年間宿泊客に占める外国人の比率>

	回答数	設問 回答数	外国人宿泊比率		
			~5%以下	~10%以下	~20%以下
都市ホテル	33	31	26	3	2
ビジネスホテル旅館	49	41	40	1	
温泉旅館・リゾートホテル	85	76	68	6	2
公共宿泊施設	9	7	7		
合計	176	155	141	10	4

この調査結果をみると、前問でその9割が外国語対応可能である都市ホテルと、6割しか対応可能ではない温泉旅館・リゾートホテルの外国人宿泊比率の傾向はさほど変わらないものとなった。また価格が安価であるビジネスホテル・旅館は外国人宿泊比率が低い。

以上(1)(2)から、北海道における外国人の受け入れ体制は、外国人観光客に対して、言語面、価格面ともに整備されているとは言い難い現状にある。

(3) 外国語対応可能な施設の特徴

つぎに参考までに温泉旅館・リゾートホテルについて外国語対応が可能なものと、不可能なものを分けて、それぞれの規模・定員稼働率をまとめた(表2-7-3)。

<表2-7-3 温泉旅館・リゾートホテルの外国語対応と規模・稼働率>

	設問回答数 (1)	平均 客室数	平均 定員数	平均定員稼 働率(2)	外国人平均宿 泊比率(3)
外国語対応可能	51	155	648	42.2%	2.9%
外国語対応不可能	32	105	408	38.6%	1.5%
(全温泉旅館・リゾート ホテル平均)	(85)	(135)	(556)	(41.2%)	(2.5%)

(1) 外国語対応及び最近の宿泊客数の質問に両方回答のあったもの

(2) 回答のあったホテル・旅館全ての最近の宿泊客数合計 / (同定員数合計 × 365) で計算

(3) 各ホテル・旅館の外国人宿泊比率から外国人宿泊客数を推計。

表2-7-3によると、外国語対応可能温泉旅館・リゾートホテル、そうでないものと比較すると施設規模(客室数・定員数)が平均約1.5倍ありながら、定員稼働率が3.6%高いことがわかった。また、宿泊客に占める外国人の比率も推計ながら2.9%と、外国語対応不可能なものと比較すると約2倍となっている。大規模温泉旅館・リゾートホテルほど宿泊客誘致の意識が高く、外国人対応にもある程度前向きであるため、それらの結果が定員稼働率を伸ばすことに結びつくものと考えられる。

2. 意識調査にみる外国人対応

今回の調査で行った経営者・支配人意識調査(全23項目)から、外国人対応に関する設問は次の1項目が挙げられる。回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

<質問項目>

外国人の利用を増やしたい

	5段階平均	そうである、または、ややそうであると回答	そうではない、または、ややそうではないと回答
都市ホテル	2.06	60.6%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	3.17	18.8%	31.3%
温泉旅館・リゾートホテル	2.95	32.1%	25.0%
公共宿泊施設	4.22	0.0%	66.7%
全体	2.91	32.2%	24.1%

<設問: 外国人の利用を増やしたい>

都市ホテルは肯定的な回答であったが、温泉旅館・リゾートホテルは中立的、ビジネスホテル・公共宿泊施設はむしろ否定的な回答が多い。

参考までに、この質問に「そうである」または「ややそうである」と回答したホテル・旅館はつぎのとおり全回答平均よりも大規模な傾向があり(表2-7-4)、特に温泉旅館・リゾートホテルにその傾向が強い。

<表2-7-4 外国人の利用を増やしたいと考えるホテル・旅館の規模>

	全 回 答 数			「外国人の利用を増やしたい」に対し、そうである、または、ややそうである と回答		
	回答数	平均客室数	平均定員数	回答数	平均客室数	平均定員数
都 市 ホ テ ル	33	205	351	20	245	408
ビジネスホテル・旅館	49	102	155	9	111	160
温泉旅館・リゾートホテル	85	135	556	27	184	746

北海道では近年観光振興策として外国人観光客の誘致活動を積極的に行っているイメージがあるが、今回の調査結果では、都市ホテルや大規模な温泉旅館等がその中心であり、これを除くと、受け入れ側には否定的な意見も多いなど、必ずしもその意識が進んでいるとはいえないことがわかる。

また先に述べたとおり、価格面で安価な施設に外国人誘致の意識が低いことは、アジアを中心とした外国人観光客誘致に大きな障害になっているものと考えられることもできる。

北海道の外国人観光客誘致施策を考えるとき、まずは足元の受け入れ態勢や受け入れ意識を理解する必要がある。施策の目的によってその方法にもいろいろなバリエーションが考えられよう。

3. 意識調査にみる高齢者等対応

今回の調査では高齢者等対応について意識調査の項目(全23項目)に高齢者等対応について2項目を設定した。回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

<質問項目>

高齢者(概ね60歳以上)の利用を増やしたい

高齢者等向けの設備投資(バリアフリー化等)を進めたい

<回答>

高齢者(概ね60歳以上)の利用を増やしたい

	5段階平均	そうである、または、ややそうであると回答	そうではない、または、ややそうではない と回答
都 市 ホ テ ル	2.30	48.5%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	2.56	41.7%	12.5%
温泉旅館・リゾートホテル	2.00	69.0%	3.6%
公 共 宿 泊 施 設	2.33	66.7%	11.1%
全 体	2.23	57.5%	5.7%

高齢者等向けの設備投資(バリアフリー化等)を進めたい

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.28	46.9%	0.0%
ビジネスホテル・旅館	2.70	43.5%	17.4%
温泉旅館・リゾートホテル	2.07	66.7%	3.6%
公共宿泊施設	1.78	88.9%	11.1%
全体	2.26	57.9%	7.0%

<設問： 高齢者(概ね60歳以上)の利用を増やしたい>

<設問： 高齢者等向けの設備投資(バリアフリー化等)を進めたい>

この2つの設問に対しては同じ傾向の回答となり、ともに概ね肯定的である。特に温泉旅館・リゾートホテルは積極的な傾向がみられる。

しかし表2-2-2等でみたとおり、北海道の温泉旅館・リゾートホテルは1室あたりの従業員数が全国で最も少ないこともあり、設備投資とソフト面(対応面)とのバランスをどうとってゆくのにかについてもよく検討する必要がある。

<事例紹介5> 網走湖畔温泉Aホテル

網走湖畔に立地するAホテルは、北海道の大旅館にしては珍しく、三角屋根で、窓に庇がある和風イメージの建物。このAホテルは見た目だけではなく、内部も特徴がある。Aホテルは、平成12年6月、「人に優しい地域の宿づくり」最優秀賞(厚生大臣賞)を受賞した。増改築(平成11年8月竣工)の際のポリシーが「高齢者、障害者だけでなく、全ての人に優しい施設」。「高齢化社会の中で年輩を大事にする建物をつくりたかった」(Aホテル社長)。館内至る所にバリアフリーの配慮がなされ、車椅子等用のトイレも病院レベルのものであるなど、行き届いた設備を実現している。さらに対応面としても、客室係など、宿泊客に接する従業員は全て携帯電話・PHSを持ち、障害者等が何か困っていたとしてもスピーディーに対応できる体制にしている。

実は、このような人に優しいホテル・旅館は道内に他にもいくつもある。

しかし、障害者等が実際に旅行を楽しむには、アクセスの整備、観光地の整備なども重要であり、それぞれのホテル1軒ごとの努力だけでは難しい側面もある。

まずは、これらの人に優しいホテル・旅館同士がお互いの存在を認識し、それぞれ連携・協力しあって、障害者等にモデルプランを提案し、その実現を目指す。その際、どうしても必要な整備があれば自治体にも協力を要請する。このような連携しての受入体制整備を進めてはどうだろうか。ハード面もソフト面も揃っているのであれば、あとは利用を促進するための仕組みづくりが重要である。

<DBJ北海道の視点(3)> 外国人観光客誘致の矛盾

今回の調査で、外国人観光客を積極的に誘致しているのは大規模ホテルという現状が浮き彫りとなった。大規模ホテルの場合、館内に土産品等も充実しており、地域の土産店等中小事業者への波及も限られる。北海道観光連盟やプロモーション協議会は道から補助を受けて外客誘致活動をしているが、その恩恵は地域の中小ホテル・旅館や中小事業者等にはあまりないようだ。

今回は中規模以下ながら外客誘致に積極的なホテル・旅館を中心にヒアリングしたが、以下のような声が集まった。

- ・ 台湾プロモーションは大手ホテルがスケジュールをつくるので中小が同行してもあまり意味はない。それよりは単独で営業した方がよい(A地区Aホテル)。
- ・ 台湾には15年前から独自で営業しており、最盛期は年間6千人入っていた。受け入れノウハウは相当ある。しかし、最近は大手旅館が積極的に誘致を行っていることや、台湾の現地旅行会社間の競争が激しく、各社とも大手ホテル利用を謳う傾向が強いことから、当社は現在、年間千人まで減ってしまった(B地区Aホテル)。
- ・ オフシーズン対策で、ある旅行会社の格安ツアー(日本人)を受け入れていたが、大手旅行会社からそのことにクレームがついたため、そのツアーを受けられなくなった。その代替で外国人観光客を受け入れることとなった(C地区(大手)Aホテル)。
- ・ 台湾プロモーションは名刺交換の場と割り切っている。その後台湾のエージェントを下調べして、お互いのニーズに合うところを個別営業する。北海道は団体客対応しかできない大型ホテルが多いが、団体客が減った中、彼らが自分たちの論理(=団体客を集める)のために台湾客(=団体)を増やしている。これがいつまで続くのか(D地区Aホテル)。

現場の声を集めてみると、台湾プロモーションにはこのように批判や疑問の声が多かった。

中小ホテル・旅館で外国人観光客誘致に成功しているホテル・旅館は個別営業の積み重ねによって、ノウハウを獲得したところが多いようだ。しかしこのように積極的な中小ホテル・旅館はごく少数である。

一方、大手ホテルからは次の意見を聞いた。

- ・ 中小ホテル・旅館が外国人観光客を誘致しないのは間違い。外国人観光客は格安な施設を求めている。例えば行政が外国人向けのコールセンター(ヘルプデスク)を設置すれば、中小ホテル・旅館も安心して誘致できるのではないか(A地区(大手)Bホテル、E地区(大手)Aホテル)。

最後に大手旅行会社課長の次の意見を挙げたい。

- ・ 現在、台湾客が北海道のホテル・旅館に大いに恩恵をもたらしているが、この台湾客に支えられている2~3年の間に、団体客から個人客の取り込みへのシフトを進めるべきだ。それと同時に台湾等の富裕層が本当に満足して宿泊できるホテル・旅館をつくるべきだ。一部に北海道への台湾便を定期便にしようとの活動があるが、これは間違い。チャーターするから旅行会社が旅行客を集める。定期便でいつでも行けるとなれば客は減るだろう。

6. 地域との連携

- 全体の半数以上のホテル・旅館が、「北海道は北海道全体としてのイメージは強いが、それぞれの観光地は個性に欠ける」と感じている。
- 地域連携によるイベントの実施や誘致活動については、総じてその必要性を認めている。
- 一方、イベントの実施や誘致活動は観光連盟や地区の観光協会などの「取りまとめ団体」への依存が中心。個別ホテル・旅館間の連携は進んでいない。

1. 意識調査にみる地域との連携

今回の調査で行った経営者・支配人意識調査(全23項目)から、地域連携に関する設問は次の(1)及び(2)における6項目が挙げられる。

回答は(そうである ややそうである 中立 ややそうではない そうではない)の5段階。

(1) 地域の特徴

< 質問項目 >

当館立地地域は道内他地域と比べ特徴がある地域だ

北海道は北海道全体としてのイメージは強いが、それぞれの観光地は個性に欠けると感じる
道外客からみて、当館立地地域は知名度が高いと思う
道外客は当館周辺地域のことを良く知っていると思う

< 回 答 >

当館立地地域は道内他地域と比べ特徴がある地域だ

	5段階平均	そうである、または、ややそうであると回答	そうではない、または、ややそうではないと回答
都 市 ホ テ ル	2.55	48.5%	27.3%
ビジネスホテル・旅館	2.57	51.1%	23.4%
温泉旅館・リゾートホテル	1.95	72.9%	11.8%
公 共 宿 泊 施 設	1.88	87.5%	0.0%
全 体	2.23	63.0%	17.3%

< 設 問: 当館立地地域は道内他地域と比べ特徴がある地域だ >

全体として6割超が「そうである」・「ややそうである」と回答しており、中でも温泉旅館・リゾートホテルは7割超と、自分の地区に対する自信が窺える。一方、都市ホテル及びビジネスホテル・旅館は「そうではない」・「ややそうではない」という回答が2割を超える。

北海道は北海道全体としてのイメージは強いが、それぞれの観光地は個性に欠けると感じる

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.66	46.9%	18.8%
ビジネスホテル・旅館	2.40	57.4%	12.8%
温泉旅館・リゾートホテル	2.52	60.0%	22.4%
公共宿泊施設	1.75	62.5%	0.0%
全体	2.48	57.0%	18.0%

<設問： 北海道は北海道全体としてのイメージは強いが、それぞれの観光地は個性に欠けると感じる>

全体では半数超が「そうである」、「ややそうである」であり、特に温泉旅館・リゾートホテルは6割となった。前問で道内他地域と比較する限りは各地個性があるとみているが、北海道全体としてみれば回答者(道内ホテル・旅館経営者・支配人)からみても各地域の差別化が十分でないと感じられている。

以上の2つの設問をまとめると、お互い自分の地域には自信がある一方、他地域をみる時は北海道全体のイメージが強く「特徴がない」と感じているということであろう。

道外客からみて、当館立地地域は知名度が高いと思う

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	2.58	54.5%	39.4%
ビジネスホテル・旅館	2.98	42.6%	46.8%
温泉旅館・リゾートホテル	2.65	51.8%	30.6%
公共宿泊施設	2.88	50.0%	37.5%
全体	2.73	49.7%	37.0%

<設問： 道外客からみて、当館立地地域は知名度が高いと思う>

この設問は回答が拮抗している。回答者の立地場所をみると、「そうである」、「ややそうである」との回答は、札幌市中心部、阿寒、知床、函館、小樽などのホテル・旅館が多い。「中立」、「ややそうではない」、「そうではない」との回答は、旭川、帯広といった地方都市をはじめ川湯地区、十勝川地区のホテル・旅館に多いほか、札幌市内でも郊外に立地するホテル・旅館に多い。

道外客は当館周辺地域のことを良く知っていると思う

	5段階平均	そうである、 ややそうである	そうではない、 ややそうではない
都市ホテル	3.21	36.4%	51.5%
ビジネスホテル・旅館	3.28	29.8%	46.8%
温泉旅館・リゾートホテル	3.04	36.5%	36.5%
公共宿泊施設	3.67	11.1%	55.6%
全体	3.17	33.3%	43.1%

<設問： 道外客は当館周辺地域のことを良く知っていると思う>

この設問には「ややそうではない」、「そうではない」との回答がやや多い。前問と対比すると、知名度は高いが、地区周辺の情報は行き渡っていないとの認識もあるとみられる。

以上の2つの設問をまとめると、知名度はそこそこあるが、地域のことは知られていないとの認識であり、地域の特徴を伝える努力が十分とは言えないものとみられる。また道外客が周辺地域のことを良く知らないと感じる、ということは、実態として道外客リピーターが少ない、とも考えられる。

(2) 地域の連携

<質問項目>

当館立地地域で観光客に魅力あるイベントが必要である

当館立地地域で連携して観光客誘致を行うべきだと思う

<回答>

当館立地地域で観光客に魅力あるイベントが必要である

	5段階平均	そうである、または、ややそうであると回答	そうではない、または、ややそうではないと回答
都市ホテル	1.61	81.8%	3.0%
ビジネスホテル・旅館	1.93	73.9%	2.2%
温泉旅館・リゾートホテル	1.58	87.1%	2.4%
公共宿泊施設	1.50	87.5%	0.0%
全体	1.67	82.6%	2.3%

<設問： 当館立地地域で観光客に魅力あるイベントが必要である>

総じて肯定的な回答である。観光客誘致にイベントが効果的との認識。

当館立地地域で連携して観光客誘致を行うべきだと思う

	5段階平均	そうである、または、ややそうであると回答	そうではない、または、ややそうではないと回答
都市ホテル	1.94	72.7%	3.0%
ビジネスホテル・旅館	2.13	65.2%	2.2%
温泉旅館・リゾートホテル	1.61	85.9%	4.7%
公共宿泊施設	1.38	87.5%	0.0%
全体	1.80	77.9%	3.5%

<設問： 当館立地地域で連携して観光客誘致を行うべきだと思う>

前問同様、総じて肯定的な回答。観光客誘致に地域連携が必要との認識。

2. 地域連携による活動

前問で、イベントの実施や地域連携しての観光客誘致が重要との認識は疑いが無いが、それでは実際にどのような活動を行っているのか。自由記述による回答として、つぎの設問を設けた。

<設問>

「貴館は、立地地域の他社ホテル・旅館等と連携して観光客誘致活動を行ったり、観光客向けのイベントを開催したりしていますか。行っている場合、その内容を教えてください。」

<回答状況>

	回答数	設問 回答数	設問 回答率
都市ホテル	33	16	48.5%
ビジネスホテル旅館	49	10	20.4%
温泉旅館・リゾートホテル	85	57	67.1%
公共宿泊施設	9	4	44.4%
合計	176	88	50.0%

回答状況を見ると、ビジネスホテル・旅館の回答率が低い一方、温泉旅館・リゾートホテルの回答率が高く、観光客誘致に対する意識の差が現れている。

<回答内容>

誘致活動については、北海道観光連盟、北海道観光プロモーション協議会、各地区の観光誘致協議会や観光協会での活動について書かれたものが回答の大半を占めた。イベントについては、各地の代表的なイベントへの協賛との回答が多い(下記回答内容例参照)。

その一方、個別のホテル・旅館間等の連携について書かれた回答はあまり無く、誘致活動や地区でのイベントが、地域の観光協会などの「取りまとめ団体」主体で行われ、個別ホテル・旅館間あるいは地域の土産店等他店舗等との連携は進んでないことが窺われる。

(回答内容例)

- ・現在は行っていないが、将来はぜひ必要だと考えます。
- ・ 地区は連携に乏しい。今後各施設参加の会議を定例化するよう運動している。
- ・北海道観光連盟、 観光協会、 市などと誘致活動。
- ・ 観光協会に入会し、理事役員として誘致活動部の職務についている。
- ・業界団体の行うキャンペーンに協力している。
- ・観光協会等の団体に依存している。
- ・観光協会と連携して各種イベントを開催。協力しているが、観光客誘致活動までは至っていない。
- ・北海道プロモーション協議会での活動(東南アジアへのツアー誘客)。
- ・各ホテル間では行っていないが、市、観光協会が企画するイベント・キャンペーンには協力している。
- ・北海道観光プロモーション協議会、各エージェンツホテル旅館連盟等に加入し、それらの活動に参加。
- ・ 市観光課、観光協会、ホテル旅館組合一体となって、秋、冬期間にイベントを実施しているが、大変資金を必要とする割にイベント効果は現れていないように思う。

(連携例)

- ・月一回同等ホテルの宿泊責任者が集合して情報交換し、市の観光課も参加し、イベントの協力体制をとっている。
- ・有珠山噴火後、温泉街全体の復興に向けて他社業界(特に飲食店、土産物店等と共同企画をたてて)と協力して街全体で集客活動に専念している。

<事例紹介6> 地域連携によるイベント

北海道では地域連携がなかなか進んでいないのが現状である。次のような指摘もある。

- ・「地域の売り込みについては短期的なキャンペーンではなく、行政を巻き込んで長期的なビジョンをもって行すべき。ホテル一軒一軒だけではできることは限られる。地域が旅行会社と組んでも良いとも思うが」(大手旅行会社A部長)
- ・「(値上げをした)航空会社の政策は我々にはどうしようもない。昨年A地区の入込が大きく減って航空料金のせいとする声も大きい。それでは、A地区が官民協力して何か航空会社をお願いしたことが今まであっただろうか。今まで黙っていても観光客が入ったので、民間も連携が弱く、市もバックアップしなかった。地域が観光客に対して、アクセスを段取りしたりするなど、観光客に選ばれる努力をしてこなかったのではないか」(大手旅行会社B部長)。

その一方、北海道でも地域連携の重要性に早くから気づき、連携の成果がみられる地区がある。ここで地域が自ら取り組んだイベントの成功例を2つ紹介したい。

1. 知床ファンタジア(人工オーロラショー)

知床ウトク温泉地区は、夏は道外からの観光客で賑わうものの、冬はほとんど宿泊客がいない地域であった。それは道内の他の温泉観光地と違って周辺に都市がなく、地元客の需要が少ないためである。「大手チェーンホテルがここに進出しないのは季節繁閑が激しく、採算が成り立たないため」(Aホテル社長)。しかし、これを何とかしようと地区大手ホテルなど有志多数が連携して始めたイベントが、レーザー光線による人工オーロラショー「オーロラファンタジー」である。昔この地でオーロラがみられたという話を基にしたこのイベントは、冬の夜空に3色のレーザー光線を複雑に交差させることによって、オーロラ出現の雰囲気醸し出す。

極寒期の夜のイベントである。会場のすぐそばの海は流氷に埋め尽くされている。このイベントでは、大手ホテル社長らも自ら零下20度以下にもなる屋外で、観光客を誘導案内する光景が見られる。全てがボランティアスタッフの運営。レーザー光線操作などのノウハウも全てボランティアの試行錯誤の結果できあがったものである。このオーロラショーは今年で15年目になるが、現在では1シーズン10万人を集客するイベントに成長した。費用はボランティアの協力分を除いて1日100万円かかる。会場や通路には「感動箱」という運営費カンパの募金箱が設置されており、観光客に協力を求めている。観光客も凍てつく寒さにふるえながらこのイベントを見ると、「観客」というより、このイベントに「参加」していることを実感する。

「最初は我々の冬の暇つぶしのつもりで始めたが、15年でここまで成長した。しかし改めて冬の北海道を売り込むことは本当に大変だと痛感している」(Bホテル社長)。オーロラショーを見に来ている客の大半は、以前はこの時期全く来なかった本州からの観光客。冬は赤字が当然であるこの地区のホテルも、このおかげもあって最近では冬の赤字幅が大幅に縮小している。

2. ダイヤモンドダスト in Kawayu

摩周湖などが有名な弟子屈町にある川湯温泉は、質の良い温泉で有名であるが、阿寒湖畔や知床ウトロ地区と比べると、宿泊拠点としての知名度はいささか低い現状にある。

この川湯温泉地区が、3年前から地域ぐるみで取り組んでいるイベントが、「ダイヤモンドダスト in Kawayu」。

「ウトロや阿寒にない、地域の特徴を出せる個性的なイベントをつくろうと考えた」(Aホテル支配人)。川湯温泉地区は道内でも冬に最も気温が低い地域の一つであり、零下30度になる日もある。地区には小さな温泉川が所々流れているが、冬は朝晩急激に気温が下がるため、その気温差によってしばしば天然のダイヤモンドダスト現象が見られる地域である。

夜8時半、イルミネーションが灯る広場に観光客が集まる。イベント実行委員がドライアイスを搭載した気球を夜空に浮かべる。これによって、人工的に安定してダイヤモンドダストが生まれる環境ができる。ライトで映し出されるきらめくダイヤモンドダストを観光客は凍てつく寒さの中で見入る。

イベント見学者は毎日600人ほど。運営は地域の観光業者が毎日10人のボランティアを出して行っている。このイベントをボランティアが支えていることを観光客も感じるらしく、イベント終了時には自然に拍手が沸き上がる。観光客はホテルから会場まで徒歩で往復する。観光客に売店や料飲店を自由に散策してもらおうと、各ホテルとも送迎バスは用意しない。

「地域で協力してイベントをやるようになってから観光業者間が同じ土台で話ができるようになった。いろいろな業界がようやく協力する環境ができてきた」(Aホテル支配人)。

川湯温泉地区では、真暗な夜の摩周湖で星を見るイベントも行っている。ボランティアが降るような夜空の星をプラネタリウムのように解説する。こちらも大好評である。

7. 観光産業が魅力あるものになるためのアイデア

- 今回の調査では、回答用紙の最後に、

「北海道の観光産業が魅力あるものになるためのアイデアをお聞かせください」

という自由記述形式での質問項目を設けた。

< 回答状況 >

	回答数	設問 回答数	設問 回答率
都市ホテル	33	17	51.5%
ビジネスホテル旅館	49	20	40.8%
温泉旅館・リゾートホテル	85	41	48.2%
公共宿泊施設	9	3	33.3%
合計	176	81	46.0%

以下、回答をそのポイント毎に分けてまとめて掲載する。

(1) 自然のアピール、自然体験

- 北海道の魅力ある自然を守りながら、観光客にわかりやすくPR -

- 道外客からのアンケートによると自然、食べ物、花、温泉等が北海道へ来る条件にあがっている。それらのことが充実し魅力あるものになっていけば観光客は伸びる。
- 大自然を活かした花畑 花畑等々を利用した食事場所 温泉の再認識(健康・癒し)
- 車で走ってしばらく人工的なものに当たらない(特に車両)、これが他の県に対して唯一の差別化だと考えています。勝ち誇れるものです。
- 観光開発を抑えて緑・森を守る。
- 地元の自然の良さをもっと PR し、手ぶらで来られて遊べる自然体験をもっと展開してもらいたい。
- 北海道の大自然をもっと全国に向けて PR すべき。
- 北海道には様々な動植物があり、年間の見所環境の整理が必要と思われます(感動を与えるため)。
- 北海道は大自然が売り物と思いますが、札幌市を中心として道南、道東など、それぞれの特徴ある自然を本州方面のお客様にわかりやすくPRする必要があります。
- 北海道の大自然をもっと身近に感じられる観光地があるといいと思う。例えば、散策路の普及を挙げたい。自分の体を使って自然にふれる事が大切だと思う。
- 自然及び自然環境を今日以上に悪くしないこと。
- 自然を守っていくこと。

(2) 交通アクセス

- 道内のアクセス整備。レンタカー利用者にも、レンタカーを利用しない人にもやさしい道路 -

- 航空運賃の値下げがなんとかできないものか -

- 市内周遊の無料バスか低価格のバスを走らせ、それを道外へ積極的にPRする。
- 各地で行われるイベントを集め、その地区を結ぶバス等を確保。お客様が安全かつ便利に道内を回れるようにすると、冬は特に動きやすくなる。北海道の魅力になるのではないか。
- 都市間(特に道南方面 函館 札幌)の車移動のための道路整備。
- 広い北海道を十分短期間で、しかも安く回れる交通網の発達(高速料金は高すぎる)
- 道路標識の統一及び表示名の見直し。バス利用の団体旅行から少人数個人参加型となりかつレンタカー利用率が増加していくと思われるので、道外客(あるいは海外)から見てわかりやすい表示が必要。
- 道路と交通アクセスの整備。北海道だけに限らないが、とんでもない(莫大な金をかけての意)公共設備が最近特に目立つ。民間企業にとって必ずしも良い影響を与えているとは思えない。
- 地域の観光路線、特に道路が狭く路線整備が早急に必要。国立公園内は環境庁管理厳しく自由な発想不可。
- 個人が旅行しやすい環境づくり・・・各観光地をダイレクトに結ぶバス網、レンタカー、ハイヤー以外の低廉なアクセスの開発。
- 非レンタカー客の個人客に対応する全道的規模の観光ルートバスの運行。
- 各観光スポットを結びつけていくルートバス運行などセンディングの整備。
- 移動時間を少なくするための交通網の整備。
- 航空運賃の見直し。交通機関の整備。
- Air Do 以外の各航空会社の運賃の高さが問題だ。もっと安くなると(海外・国内とくに幹線以外も)絶対に入り込みは増える。
- 何とか航空運賃を下げてください。それには外国の航空会社の乗り入れを早く地方空港にも及ばせ外客の入り込みも合わせて増やすことです
- 各空港の着港料を1/2程度まで安くすること(産業がないのに高すぎる)
- 航空運賃低減施策(空港使用料無料化 etc.)。
- 新千歳空港以外のローカル空港利用における国内航空運賃をもっと引き下げる(現状では新千歳 - 東京間との格差が大で、地方空港の利用客(観光とビジネス)が減少している。
- エアー運賃の低下を強く切望します。
- ローカル空港利用拡大のためのエアーレートの見直し(交渉)
- 航空代金の見直しあるのみ。
- 来たお客のお金がかからないようにする。 エアー、ホテル、バス、タクシーの料金を下げる。食事は限界である。

(3) 体験観光**- 北海道の特徴を生かし、ソフト面の充実した体験観光 -**

- アウトドアスポーツの整備。
- ホース・トレッキングや川下り等のもっと自然を生かしたアウトドアスポーツ、体験型の観光がよいのでは
- イベント等だけで集客できる時代は終わったように思えます。北海道の自然、風土を生かした商品創り。個人客が何日間か滞在する観光、体験型の商品が必要ではと思います。
- トレッキングや体験型ツアーが今後も伸びると思うので、ガイド様式等、ソフト面を充実させる必要がある。施設充実のため、多種多様の無利子融資制度等を考えて欲しい。
- 最近アウトドアに対しての関心が高い。当地ではハイキング、登山、溪流釣りなどお金のかからないスポーツを希望されることが多いが、これらに対する整備が遅れており、不十分に思う。
- 体験型観光(カーリングをしたりパークゴルフをしたり、チーズ作りとか)
- 単に風景だけを見る観光では不十分なので、その地方のいろいろな特色のある体験型観光に移行していく必要がある。一味違ったその施設しかできないサービスが必要と思われる。

(4) 道内観光、観光業者(自社含む)への提案

- 地域にあった料理とサービスの提供 -
- 消費者のニーズを捉え、満足度を高める -

- 食事提供スタイル及び食事内容の検討(山の中でカニをだすことはない)
- 今までの団体指向から個人毎の志向に合わせた商品開発。
- 全ての面で独自色の創造が必要。地域にあった建物・料理・サービス・価格。東西南北では打ち出す魅力が違うと思う。
- ホテル業の原点である「サービス」「施設」「食事」を徹底的に見直すことにより、料金・エージェントに左右されない商品の造成に注力する。自然環境だけの売り物では駄目。
- (当館は)市の観光課、ホテル旅館組合による市の観光事業のアピールとサービスに便乗して、ビジネスのみではなく、ファミリー向けの施設としての提供もしていきたい。
- 旅館・リゾートホテルは、料理・立地を生かしたイベント等、工夫が必要
- 道産の食材をふんだんに使いしかも安く提供する 1泊2食(温泉地)の世界はそろそろやめる。最近大型温泉地でも夕食バイキングが好評であり、食材により北海道をアピール。土産店は工夫がなく高すぎる。
- 総じて、北海道イコール大型施設、同じ料理というイメージが強いと感じる。お客様のニーズがこれだけ多様化しているのだから、各々地域・施設でのサービスの質の多様化が必要と思われる。お客様の好みに応じた商品造り(体験型も含めて)が必要と思われます。
- 地域によって北海道らしい地場産品があるので、時季により市場などを設け、安く提供できる体制。

- 道外の発生地域にて広くアンケート調査を行い、旅行者のニーズに合う内容で再整備した方がよい。21世紀パターンを構築すべきでしょう。
- 観光(大手旅館名)はもうあれでいいと思う。その他の3番店4番店をほりおこしていかないと、観光産業は衰退すると思う。札幌と道央中心の考え方では古すぎると思う。ぜひ、日本政策投資銀行から地方に融資してもらいたい。
- 客単価を下げることで、上げるためにはどうするかを考えなければいけない。付加価値をどのようにお客様に伝えるかがポイントと思われる。
- オンオフの料金格差の是正(せめて2~3倍まで)
- 地場産出食材による北海道ならではの料理の提供。
- 私たちの施設は、サービスの向上、食事のおいしさ、設備投資等で、お客様の満足度を上げていくことが大切だと思います。

(5) 地域連携、地域の特徴の創出

- 各地域の特徴を生かして官民、地域住民一体となった観光地づくり -

- 地域と連携をはかり、ウェルカムの町づくり地域づくりをはかりたい
- 「地域の街づくり」を官民一体となって進めていくべきで、住民にとって住み良い街が観光地の原点だと思います。
- 各市町村で地元の特徴を出すこと。本州の一流のまねをしてもお客様は喜ばないと思います。
- 一つ一つの温泉地の特徴を出していかなければ今後厳しいと思う。温泉地の地域住民参加の盛り上げが必要である(住民の賛意を得るのがむずかしいが)。
- 観光に携わる以外の地域の方々との連携。本来ある北海道の素材の提供。人材育成
- 全国に対しPR不足・・・地域連携を組もうとしていない。道内温泉地がほとんど同じ祭等をメディアを通じアピール。地域の目玉が必要(今後新しい点を)
- 道内の観光業者は他者への依存度(特に官庁への)が強すぎる。各地域ごとに手作りの特徴を出して独自性を明確にする。
- 他観光地との交流と視察活動。
- 知名度の高い観光地と連携し、観光客の誘致を行う

(6) イベント、企画

- 地域連携した観光客に魅力ある参加型のイベントを企画 -

- 各地イベントの案内(統一した基準で詳しく)。
- 道内の何カ所かで「宿泊スタンプラリー」。道内特産品があたるイベント。
- (当地域は)冬期間の集客イベントがなく、冬期観光客が落ち込んでいる。冬期観光の目玉としてのイベントを起こしてはどうか。
- 各種イベント等をより効果的に連動させるため計画立案。官民一体となった組織の構築。

- 石狩川流域は必ずと言っていいほど温泉鉱脈がある。例えば札幌圏・岩見沢圏等で「温泉村」を構築する。60才以上のリッチマーケットをターゲットにした施設作りを心がける等、2代目、3代目の積極参加経営者に力を貸してあげては？
- 近隣の市町村との連携、四季を利用したイベント。年間通して楽しめるイベント、事業の開催
- 雪祭りでも最終日に泊まる人が少ないので、最終日にイベントをしてほしい。せっかくのイルミネーションが集客にはつながっておらずもう一步展開をかえたイベントがあって欲しい。
- 季節毎のイベントの開催(市及び公共団体が私欲を要求せず実施すべきである)
- 参加型・体験イベント企画の推進。
- 北海道での集客あるイベントが少ないので、アイデアあるイベントを増やして欲しい。以前の食品イベントの失敗で非常に少なくなったので、もう少し活力ある北海道らしいイベントを考えてもらいたい。
- 各市町村での道内地区しか体験できないイベントや料理を味わえる企画等を設定、企画し、工夫された方向性を取った形がよい。また各企画担当者が一堂に集まり、ディスカッションし、交流を深め親睦を図ることが大切だと思う。
- 札幌に集中化傾向にある各種イベントの道内拠点都市への分散化。

(7) 対応の改善

- 人材の育成 -

- 外国からの観光客を受入するためにも語学教育が必要。
- 観光産業従事者のレベルアップと地位向上
- これからは団体ツアーでの旅行がなくなるであろう。旅行の基本である個人に対する対応、また高齢者への対応、心、ゆとり、やすらぎなど。観光を仕事とする我々が、もっとゆとりと余裕をもって仕事をしたいものです。
- 画一的なサービスでなく、顧客の選択の余地を広げること(当館では不可能だが)
- 当ホテルの場合、ビジネス客80%。観光客(ゴルフを含)は少なく観光産業の意識は少ないが、北海道経済全体で見ると観光産業のウェイトは大きいと思います。道民全体がホスピタリティを持つ！ オラが自慢の北海道！
- まず元気を出して明るく笑顔のおもてなしの北海道を。
- 客のニーズが多種多様化している中で、「癒し」に関わる魅力づくりも必要。ソフト面の強化。
- きめ細かなサービスと北海道にある自然の有効利用。
- 観光は交通と食べ物、宿泊施設の価値観があり、それを受け入れする人材が素晴らしいことが大事。
- 各観光地の個性化と観光産業従事者の人材育成。
- 経営者・従業員がプロ意識をもつこと。

(8) PR、キャンペーン、情報提供**- 観光情報提供の充実 -**

- 道外へ向けての情報発信。
- 各地の穴場情報に目を向けて、インターネットでの告知。
- 宿泊客への情報の提供の充実。山岳、自然、観光情報、道路等々、量及び質。
- 短期的なイベントも大切と考えるが、長期にわたったキャンペーン、特に札幌全体で「こんなに観光客にやさしい街です」というアピールのできるもの。
- 道央・道南・道東・道北各4ブロックの協調体制による全道的観光キャンペーンの実施。

(9) 行政に対して**- 官民一体の施策展開 -**

- 観光が主たる産業になりつつある北海道にとって、道の組織上、観光局は観光部に格上げすべきである
- 北海道の地方分権を強化し、地方自体がこの問題を考える必要がある。
- ホテル・旅館業に対するの税制上の優遇措置。
- 宿泊単価の下落により経営的に苦しくなっているので、固定資産税等の軽減処置。
- 北海道の準基幹産業としての認識に基づいた官民一体の施策。
- もっと官民一体で誘致活動。
- 観光産業に対する大幅なPR 予算の確保。
- 観光北海道であるべく地方自治体が観光ルート、観光産業のマスメディア紹介を数多く願います。
- その地域のありのままの姿(人や自然)と触れあってもらうための施策が必要

(10) 観光施設等の整備**- バリアフリー化と国際水準の観光拠点づくり -**

- 魅力ある観光施設の整備
- 11月から5月までのオフシーズンの活性化を図る。サッポロファクトリーの数倍、マイカル小樽以上の規模の巨大モール(カナダのエドモントン・モール程度)にレジャー・スポーツ中心にショッピングもできる様な子供、若年層向けの施設
- 当地区としてはスポーツ施設、若者の集う大きなイベントホールがほしい
- 集客能力に秀でたテーマパークの造成
- 美しい街並み、風景の整備。海外旅行者が滞在できる国際水準の観光拠点作り
- 高齢者や障害を持っているの方々にとって、北海道旅行はあこがれの的。'誰でも安心して泊まれる宿'をコンセプトにもった宿泊施設を当館の他に1～2ヶ所(道南と道央)建設し、リフト付きバス等の交通手段を整備できれば日本全国にアピールできる。
- 札幌中心街のバリアフリー化。

観光関連講演録(要約)(2) '観光産業の生き残り戦略' ~ 温泉旅館のあり方を考える

北海道活性化セミナー(主催:日本政策投資銀行 2001年2月 於:旭川市)より

旅行作家・札幌国際大学観光学部教授 松田 忠徳氏

- 日本人にとって温泉は水や空気のようなもの。(温泉は観光面で)たくさんのお金を生み出しながら、あって当たり前の感覚であったため、これまで温泉学として語られることはなかった。温泉是水や空気のように、日本人には、なくては生きていけないもの。これが古来より稲作を支え、近年はサラリーマンの元気を支えてきた。
- 日本温泉協会が行ったアンケート調査によると、行ってみたい温泉地の選定理由として、20代で「温泉の質と量」という回答が21%もあり、この回答比率はほかの世代を大きく上回った。若い人ほど本質を突くことができると考える。その一方、この調査で、アクセスや施設の良さ、という回答はほんの僅かしかなかった。そのようなことは求められていない。さらに、今まで行ったなかで印象の良かった温泉地を質問すると、草津、登別等とあがるが、その理由を尋ねると「温泉の質と量」という回答が大変多い。温泉地の評価を決めるのは「温泉の質と量」である。
- 日本の温泉旅館の少なくみても6割は「循環風呂」を利用している。セラミックフィルターで濾過し、塩素を入れてボイラーで再加熱して温泉を循環させている。温泉の量に合った以上の大きさの風呂をつくるから、循環させなければならなくなる。そのうえ源泉の温度が低いと、再加熱するコストもかかるので、流しっぱなしにせず同じ湯を循環させる。お湯を取り替える頻度が少ないとレジオネラ菌感染の危険もある。最近、特に北海道の公共宿泊施設でこのような「循環風呂」が多い。これが北海道全体の温泉のイメージを悪くしてはいないだろうか。
- 北海道観光は外国との競争である。東京や大阪の人が高額な交通費をかけて北海道に来るのに、このような温泉に入って満足するのであるか。温泉にしても食材にしても世界で一番のものを求めて来ているのではないか。北海道は行ってみたい観光地No1である。北海道の温泉が生き残ってゆくためには、本州で失われてしまった本物を提供することが重要である。
- 今の客は安いが高いかということではなく「満足感」が得られるかどうかである。100円ショップに行く人も、高いブランド品ショップに行く人も結局同じ人である。それは旅館も同じで、8,000円で100人宿泊させるのと、15,000円で数十人宿泊させるのとは、後者の方がお互い(客も経営者も)満足感を得られることもある。安かろう悪かろうでは誰も満足しない。
- 今人気の黒川温泉(熊本県)は、地域が共生している。地域全体が「母屋」で、個々の旅館が「はなれ」である。例えば、Aというホテルの質が悪くなると、地区みんなでAホテルを支える。それは地区全体のイメージを悪くしないためである。共生の中で競争しており、自分をさらけ出して、そのうえで輪を作るのである。
- 北海道には道外から「層雲峡の温泉に入りたい」といって来る客がどれほどいるであろうか。たいていの道外客は「北海道に来たい」のである。これからは「北海道」ではなく「層雲峡」で差別化しなければならない。北海道のホテル・旅館は現在は資本力の差しかなく、差別化されていない。
- 旅館の建物をみても、湯布院や黒川が横に広がる(低層・はなれ方式)のに対し、北海道は上にあがる(高層化する)。上にあがれば競争が広がる。横であれば土地に限りがあるため質の向上が求められる。
- 北海道でも公共宿泊施設が増えているが、民間の旅館もそれに抗議する前に、なぜ自分の旅館に客が来なくなったかを考えるべき。差別化されない民間の旅館に対し、公共宿泊施設が観光客に選択肢のひとつを与えたのだ。

(本編は松田忠徳氏の講演を基に、事務局が編集・要約したものです)

第3部 北海道観光に関する道外観光客のニーズ



<調査内容>

- インターネットを利用して道外在住者千人に対し北海道観光アンケートを実施。
- 多岐にわたるアンケート項目の詳細な集計結果と、自由記述方式による道外観光客の声を多数掲載。

(調査要項)

1. 調査名 : 北海道観光に関するアンケート
2. 回答対象者 : 20歳以上の道外在住者(海外在住者除く)
3. アンケート実施方法 : インターネットのホームページによる任意回答
4. アンケート周知方法 : 「観光まるごと北海道」(北海道・北海道観光連盟・北海道観光プロモーション協議会 <http://www.all-hokkaido.net/marugoto/>) 等へのバナー広告掲載等
5. アンケート実施時期 : 平成13年1月
6. アンケート回収数 : 1,018

第3部は、日本政策投資銀行北海道支店が平成13年1月にインターネットを用いて実施した道外在住者向け北海道観光アンケートの結果報告である。本来は道内在住者の意識も含め幅広く調査すべきところであるが、本稿のみで全てを述べることはそもそも無理があるので、今回は観光産業の発展を意識し、道内観光客よりも観光消費額が高い道外観光客(道外在住者)⁽⁶⁾に的を絞った。

本稿第1部において、観光マーケティングの重要性について触れたが、その際参考となるデータ集としてお役立ていただきたい。またお読みいただく際、どの点が我々(道内在住者)の認識と異なるのか、認識のずれている理由は何であるのか(これまでの広報(宣伝方法)が誤っていたのか、または足りなかったのか、あるいはそもそも考えが異なるのか等々)、ニーズに応えるためにできることは何か、今すぐに始められることはないか、等々いっしょにお考えいただくと幸いである。

⁽⁶⁾ 道民世帯が1回の旅行(多数泊)で消費する金額は平均15,541円。道外客1人あたりの観光消費金額は平均61,077円(北海道観光産業経済効果調査(平成11年調査))

(アンケート内容)

1. あなたは北海道に行ったことがありますか(はい、いいえ)
2. あなたは北海道に行ってみたいと思いますか(時期は問いません) (はい、いいえ)
はい、の方にお尋ねします あなたは今後1年以内に北海道に行くと思いますか(はい、いいえ)
3. あなたが観光で北海道に行く場合、何月ごろに行きたいですか(1つ選択)
1, 2月 3, 4月 5, 6月 7, 8月 9, 10月 11, 12月
4. あなたが観光で北海道に行く場合(時期(季節)は問いません)、
楽しみなことはつぎのうちどれですか(3つまで選択)
北海道らしい雄大な景観を楽しむこと 街で買い物、飲食などを楽しむこと
テーマパークなど観光施設を楽しむこと のんびり温泉に浸かること
地域のまつりやイベントを楽しむこと おいしいものを食べること
ドライブ、ツーリングを楽しむこと ゴルフ・スキーなど、スポーツを楽しむこと
雪景色、流水、寒さなど「冬」を楽しむこと 体験型の観光(乗馬、ラフティング、チーズづくり、ハイキング
など)を楽しむこと
その他
5. あなたは次回観光で北海道に行く場合(北海道に行ったことのない方は初めて行くとき)、添乗員同行または
現地ガイドが案内する旅行会社のプランを利用すると思いますか(はい、いいえ)
いいえ、の方への質問です あなたは道内での主な移動手段に何を利用すると思いますか
レンタカー バスやJRなど公共交通機関 その他(自家用車を含む)
6. 今までに北海道に行ったことのある方への質問です(行ったことのない方は7へ)
 - (1) 今まで北海道には何回行ったことがありますか?
1回 2回 3・4回 5回以上 10回以上
 - (2) 北海道旅行で、添乗員同行または現地ガイドが案内する旅行会社のプラン(修学旅行を除きます)を
利用したことがありますか(はい、いいえ)
 - (3) (2)で、はい、を選択した方への質問です
 - (a) その旅行行程は何泊でしたか
日帰り 1泊2日 2泊3日 3泊4日 4泊以上
 - (b) その旅行後、また北海道に行きたいと思いましたが
ぜひまた行きたいと思った また行きたいと思った 当分行かなくても
良いと思った もう行かなくても良いと思った
 - (c) その旅行終了後、あなたはその旅行をどう思いましたか(1つ選択)
特になし 良い旅行だった もう少し移動距離の短い方が良かった
もう少し宿の良い方が良かった もう少し日程の長い方が良かった
もう少し日程の短い方が良かった もう少し行程がゆったりした方が良かった
もう少し見所の多い方が良かった もう少し費用が安い方が良かった その他

(4) あなたが前回北海道に行ったときのことについての質問です

(a) 主な目的は何でしたか(1つ選択)

観光 仕事 修学旅行 帰省 冠婚葬祭
イベントや大会などへの参加 その他

(b) 利用した宿泊施設は何ですか(一つ選択 数種類利用の場合は、一番多く利用したもの、あるいは一番印象に残っているもの)

都市ホテル ビジネスホテル・旅館 温泉旅館・観光旅館 リゾートホテル
公共宿泊施設 オーベルジュ(農村などにあり、特徴ある料理を売りにしている個性派ホテル)
ペンション 民宿 その他

(c) (b)で ~ をご回答の方への質問です

その宿泊施設にもう一度行ってみたい、あるいは行っても良いと思いますか

ぜひ行ってみたい 行ってみたい 行ってもよい あまり行きたくない
行きたくない 絶対行きたくない

(d) (c)で の回答をした方への質問です

良かった理由を教えてください(複数選択可)

客室 従業員の態度 設備 清掃 料理 価格の安さ
温泉・お風呂 立地 その他

(e) (c)で の回答をした方への質問です

悪かった理由を教えてください(複数選択可)

客室 従業員の態度 設備 清掃 料理 価格の高さ 温泉・お風呂
立地 その他

(f) あなたが北海道でお土産を買った場所を教えてください(複数選択可)

ホテル・旅館の売店 空港の売店 観光地の売店 市内の売店、
ドライブイン・道の駅 その他

(g) あなたが買ったお土産は、次のうちどれですか(もっともお金を使ったもの)

農産品(果物除く) 水産品 畜産品 果物 お菓子
食べ物以外のもの

(h) あなたが買った(g)のお土産は満足しましたか

割高に感じた やや割高 ほぼ妥当 やや割安 割安に感じた

7. あなたが北海道のホテル・旅館で夕食をとる場合、どちらのメニューがよいですか(1つ選択)

カニやサケ・イクラ、イカ、ウニなど、北海道の有名な特産品中心の料理がよい
にはこだわらず、宿泊地域それぞれの立地場所の旬の素材を活かした料理がよい

8. あなたがこれから観光で北海道に行くならば(あなたを含めて)何人で行くと思いますか

1人 2人 3人 4人 5人以上

9. あなたが北海道へ観光旅行をするとき(時期は問いません)、つぎの中で「ぜひ行ってみたい」体験観光はありますか(1つだけ選択)

そば打ち、チーズ・アイスクリームづくりなどの特産品(食べ物)づくり ラフティング(川下り)、ヨットやカヌー
 気球、グライダー、パラグライダーなど 牧場、農家の仕事体験
 YOSAKOIソーラン、雪像づくりなどのイベントへの参加 自然観察(バードウォッチングなど)
 乗馬、ホーストレッキング 陶芸、ガラス加工 ハイキング、登山
 ～ で特にやってみたいものはない

10. 北海道の区間距離についての質問です。地図などで調べず、直感でご回答ください

函館 札幌間、札幌 - 網走間の道路の距離は、あなたは何kmくらいだと思いますか
 もっとも近いものを選択

函館 札幌 _____ kmくらい 札幌 - 網走 _____ kmくらい
 50 80 100 130 150 180 200 250 300 350 400

11. あなたが観光目的で北海道に行きにくい理由があるとすれば何でしょうか(1つだけ選択)

あまり興味がない 印象が悪い 1度行ったのもうよい 何度も行ったのもうよい 交通費が割高
 お土産が高い 他にいきたい国内観光地がある 北海道よりも海外に行きたい 遠すぎる バリアフリ
 ー対応が行き届いていない その他

以下は北海道旅行に限らず、観光旅行について一般的にお答えください

12. あなたは観光旅行に行く場合、行き先の情報は何を参考にしますか(複数選択可)

友人などの口コミ 旅行情報雑誌 旅行ガイド本 旅行会社のパンフレット インターネット
 旅行案内所 広告やテレビ番組など その他

13. あなたは、観光旅行での宿泊先は、

(1) 次のうちどれが好きですか(2)実際に利用するのが最も多いのはどれですか (1つずつ選択)

< 宿泊施設 >

都市ホテル ビジネスホテル・旅館 温泉旅館・観光旅館 リゾートホテル 公共宿泊施設
 オーベルジュ ペンション 民宿 その他

(1)一番好きなものは _____ (2)一番利用することが多いのは _____

< 施設規模 >

10室以下 30室以下 50室以下 100室以下 150室以下
 200室以下 200室以上

(1)一番好きなものは _____ (2)一番利用することが多いのは _____

< 宿泊施設での食事 >

2食付き(夕食は部屋食または個室) 2食付き(夕食はレストラン・宴会場)
 2食付き(夕食はバイキング) 夕食なし・朝食付き 食事なし

(1)一番好きなものは _____ (2)一番利用することが多いのは _____

14. 一番利用することが多い宿泊施設を利用する場合、次の項目であなたが重視するものは

何ですか(3つまで選択可)

清潔さ 食事の良さ 客室の広さ 客室の設備の充実 温泉がある

建物・設備の新しさ 伝統や趣、格調の高さ 従業員の対応の良さ

15. 次の項目であなたがホテル・旅館に求めたい対応はありますか(3つまで選択可)

バリアフリー、ユニバーサルデザイン(障害者や高齢者にもやさしい建物・設備) 禁煙ルーム、禁煙

フロア 食べ物の好き嫌いへの対応 アレルギー対応(食事、布団など) 女性専用フロア

ペット対応可 ワン・プライス対応(予約方法、利用形態を問わず、同じ時期・部屋・食事・人数であ

れば誰もが同じ料金) 直接予約者の料金優遇(旅行会社を通さない分旅行会社経由より安く)

(温泉がある場合)質の良い温泉を保つこと

16. 北海道観光に関して何かご意見がありましたらお願いします(100文字以内)

17. あなたの年齢、家族構成などについて教えてください

年 齢 ~ 25歳、~ 30歳、~ 35歳、~ 40歳、~ 45歳、~ 50歳、~ 55歳、~ 60歳 61歳以上

性 別:男、女 同居の家族(自分を含め) 1人、2人、3人、4人、5人以上

(回答者性別及び年齢等分布状況)

	計		男		女	
～30歳	367	36.1%	132	13.0%	235	23.1%
～40歳	398	39.1%	174	17.1%	224	22.0%
～50歳	181	17.8%	127	12.5%	54	5.3%
51歳以上	72	7.1%	53	5.2%	19	1.9%
合計	1,018	100.0%	486	47.7%	532	52.3%

今回のアンケート調査はインターネットを利用したため、インターネットの年代毎の利用状況がそのまま数字に現れ、若年層の回答が多くなっている。

次頁以降、回答により年代別の傾向も合わせて掲載するので、それらも参考としていただきたい。年代毎のその回答比率(%)も示していく。

(比率(%)は四捨五入により合計が100%にならない場合がある。また複数回答の場合、合計は100%を超える)

さらに、設問16「北海道観光に関して何かご意見がありましたらお願いします」については、「道外観光客の声」として紹介する。この声にはアンケート回答者の北海道への不満点が多いが、逆に「ここを改善すればよい」という貴重な声でもあるので、ぜひ参考にしていただきたい。

・回答者の同居家族の人数

4人	244
3人	242
2人	221
1人	164
5人以上	147
合計	1,018

・回答者居住都府県(上位)

東京都	198	19.45%
神奈川県	100	9.82%
大阪府	80	7.86%
埼玉県	75	7.37%
千葉県	71	6.98%
愛知県	55	5.40%
兵庫県	49	4.81%
静岡県	38	3.73%
茨城県	25	2.45%
広島県	24	2.35%

・設問16「北海道観光に関して何かご意見がありましたらお願いします」

有効回答数:641(全回答数の63%)

1. 北海道観光の時期・目的・移動手段

- 希望来道時期は7・8月に集中。9・10月が意外に人気がない。
- 来道目的は景観、おいしい食べ物、温泉...
- 44%がレンタカーを利用。公共交通機関の利用は25%。

< 1. あなたは北海道に行ったことがありますか(表3-1-1) >

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
はい	806 (79%)	男女 399 407	261 (71%)	329 (83%)	158 (87%)	58 (81%)
いいえ	212 (21%)	男女 87 125	106 (29%)	69 (17%)	23 (13%)	14 (19%)
計	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

< 2. あなたは北海道に行ってみたいと思いますか(時期は問いません) (はい、いいえ) >

はい	1,011	いいえ	7
----	-------	-----	---

はい、の方にお尋ねします あなたは今後1年以内に北海道に行くと思いますか(はい、いいえ)

(表3-1-2)

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
はい	552 (55%)	男女 285 267	204 (56%)	203 (51%)	96 (54%)	49 (69%)
いいえ	459 (45%)	男女 199 260	161 (44%)	193 (49%)	83 (46%)	22 (31%)
計	1,011 (100%)	男女 484 527	365 (100%)	396 (100%)	179 (100%)	71 (100%)

今回の調査では、北海道観光のホームページにバナー(広告)を貼り、これにより回答を集めたことから、北海道に行きたいと考え(回答者の99%)、実際に北海道に1年以内に行く人々(50%超)の比率が大変高くなった。今回のアンケートは北海道に非常に興味のある層の回答が回収できたものと考えられる。

< 3. あなたが観光で北海道に行く場合、何月ごろに行きたいですか(1つ選択) (表3-1-3) >

1,2月 3,4月 5,6月 7,8月 9,10月 11,12月

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
7,8月	404 (40%)	男女 189 215	157 (43%)	164 (41%)	68 (38%)	15 (21%)
5,6月	305 (30%)	男女 144 161	89 (24%)	128 (32%)	54 (30%)	34 (47%)
1,2月	140 (14%)	男女 70 70	53 (14%)	49 (12%)	31 (17%)	7 (10%)
9,10月	85 (8%)	男女 44 41	27 (7%)	35 (9%)	14 (8%)	9 (13%)
11,12月	47 (5%)	男女 21 26	24 (7%)	12 (3%)	7 (4%)	4 (6%)
3,4月	37 (4%)	男女 18 19	17 (5%)	10 (3%)	7 (4%)	3 (4%)
計	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

今回は設問6(1)でこれまでの来道回数を質問しており、この回答と設問3との関係をみた。

また設問2で、1年以内に来道予定の人の希望来道時期もまとめた(表3-1-4)。

(行きたい月)	これまでの来道回数										1年以内に行く予定と回答した人	
	無し		1回		2・3・4回		5回以上		計			
1・2月	28	13%	26	12%	44	13%	42	17%	140	14%	91	16%
3・4月	12	6%	6	3%	9	3%	10	4%	37	4%	27	5%
5・6月	69	32%	60	27%	98	30%	78	31%	305	30%	152	28%
7・8月	70	33%	110	50%	130	39%	94	37%	404	40%	214	39%
9・10月	17	8%	9	4%	36	11%	23	9%	85	8%	43	8%
11・12月	16	8%	11	5%	13	4%	7	3%	47	5%	25	5%
計	212	100%	222	100%	330	100%	254	100%	1,018	100%	552	100%

表3-1-3、3-1-4によると、7・8月の人気が高いが、51歳以上については5・6月の方が人気があった。また、これまでの来道回数との関係を見ると、これまで1度だけ来たことのあるグループに特に7・8月の人気が高い。一方意外なほど人気がないのが9・10月。北海道の9・10月は紅葉が美しい時期であるが、このことがなぜ知られていないのだろうか。あるいは「北海道の紅葉」に道外観光客は興味がないのか。

< 4. あなたが観光で北海道に行く場合(時期(季節)は問いません)、楽しみなことはつぎのうちどれですか(3つまで選択)(表3-1-5) >

北海道らしい雄大な景観を楽しむこと 街で買い物、飲食などを楽しむこと テーマパークなど観光施設を楽しむこと
 のんびり温泉に浸かること 地域のまつりやイベントを楽しむこと おいしいものを食べること
 ドライブ、ツーリングを楽しむこと ゴルフ・スキーなど、スポーツを楽しむこと 雪景色、流氷、寒さなど「冬」を楽しむこと
 体験型の観光(乗馬、ラフティング、チーズづくり、ハイキングなど)を楽しむこと その他

	計		～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
北海道らしい雄大な景観を楽しむこと	857 (84%)	男 407 女 450	298 (81%)	349 (88%)	145 (80%)	65 (90%)
おいしいものを食べること	751 (74%)	男 336 女 415	280 (76%)	302 (76%)	129 (71%)	40 (56%)
のんびり温泉に浸かること	409 (40%)	男 209 女 200	115 (31%)	171 (43%)	89 (49%)	34 (47%)
雪景色、流氷、寒さなど「冬」を楽しむこと	174 (17%)	男 80 女 94	67 (18%)	56 (14%)	39 (22%)	12 (17%)
ドライブ、ツーリングを楽しむこと	172 (17%)	男 113 女 59	60 (16%)	63 (16%)	35 (19%)	14 (19%)
ゴルフ・スキーなど、スポーツを楽しむこと	160 (16%)	男 87 女 73	65 (18%)	62 (16%)	24 (13%)	9 (13%)
体験型の観光を楽しむこと	109 (11%)	男 37 女 72	49 (13%)	37 (9%)	19 (10%)	4 (6%)
地域のまつりやイベントを楽しむこと	103 (10%)	男 40 女 63	42 (11%)	36 (9%)	14 (8%)	11 (15%)
街で買い物、飲食などを楽しむこと	99 (10%)	男 43 女 56	34 (9%)	40 (10%)	14 (8%)	11 (15%)
テーマパークなど観光施設を楽しむこと	39 (4%)	男 15 女 24	16 (4%)	18 (5%)	4 (2%)	1 (1%)
その他	35 (3%)	男 19 女 16	14 (4%)	14 (4%)	2 (1%)	5 (7%)
計	2,908 (286%)	男 1,386 女 1,522	1,040 (283%)	1,148 (288%)	514 (284%)	206 (286%)

表3-1-5によると、北海道観光への期待は景観、食べ物、温泉の順となった。特に景観と食べ物に人気集中している。道外客からみた北海道のイメージは概ね「自然、おいしい食べ物そして温泉」といったところである。体験観光や地域のイベント等を楽しみたいとする回答はともに10%程度しかなかった。体験観光は女性、地域のイベント等については50代以降で楽しみたいとする比率がやや高かった。また前問同様これまでの来道回数による傾向についても集計してみたが、これについては来道回数の差による偏りは殆ど無かったことを付け加えておく。

< 5. あなたは次回観光で北海道に行く場合(北海道に行ったことのない方は初めて行くとき)、添乗員同行または現地ガイドが案内する旅行会社のプランを利用すると思いますか(はい、いいえ)
(表3-1-6)>

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
	男	女				
はい	169 (17%)	64 105	54 (15%)	47 (12%)	43 (24%)	25 (35%)
いいえ	849 (83%)	422 427	313 (85%)	351 (88%)	138 (76%)	47 (65%)
計	1,018 (100%)	486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

これまでの来道回数との関係(表3-1-7)

	これまでの来道回数								計	
	無し		1回		2・3・4回		5回以上			
はい	56	26%	46	21%	49	15%	18	7%	169	17%
いいえ	156	74%	176	79%	281	85%	236	93%	849	83%
計	212	100%	222	100%	330	100%	254	100%	1,018	100%

< いいえ、の方への質問です あなたは道内での主な移動手段に何を利用すると思いますか
(表3-1-8)> レンタカー バスやJRなど公共交通機関 その他(自家用車を含む)

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
	男	女				
レンタカー	444 (52%)	210 234	159 (51%)	186 (53%)	76 (55%)	23 (49%)
公共交通機関	258 (30%)	116 142	111 (35%)	96 (27%)	36 (26%)	15 (32%)
その他	147 (17%)	96 51	43 (14%)	69 (20%)	26 (19%)	9 (19%)
計	849 (100%)	422 427	313 (100%)	351 (100%)	138 (100%)	47 (100%)

これまでの来道回数との関係(表3-1-8)

	これまでの来道回数								計	
	無し		1回		2・3・4回		5回以上			
レンタカー	84	54%	98	56%	154	55%	108	46%	444	52%
公共交通機関	47	30%	52	30%	89	32%	70	30%	258	30%
その他	25	16%	26	15%	38	13%	58	25%	147	17%
計	156	100%	176	100%	281	100%	236	100%	849	100%

添乗員案内付プラン利用については、これまで来道経験なし及び1回のみの人で20%を超える(表3-1-7)。添乗員案内付プランを利用しない人(83%)の道内移動手段は、レンタカーの利用が多い(444人(52%)。全回答(1,018)の44%)。その一方、30%(258人。全回答の25%)は公共交通機関を主な移動手段として観光している。

道民観光客の声

< 多かった回答編 >

今回、自由記述回答で「北海道観光に関して何かご意見がありましたらお願いします」という設問に回答を求めたところ、641件の声が集まった。

ここで回答が多かったものについて、その回答例を掲載する。

1. 交通費の割高感 回答数 120件以上

- ・「旅行料金に割高感があり、海外旅行に目が向いてしまう。交通アクセスが飛行機中心で、自宅から羽田へのアクセスで敬遠してしまう」千葉県 男性(36～40歳 <年齢については5歳刻みで回答してもらっている>)
- ・「北海道に行くまでの交通費が高い。同じ飛行機代でアジア圏の外国に行くことが可能」兵庫県女性(46～50歳)
- ・「金額が海外旅行と同じになってしまう割にお得感がないのが寂しい」静岡県 女性(31～35歳)

ポイントは交通費が単に「高い」ということではなく、「割高感」があるということのようだ。

2. 公共交通機関の不備 回答数 40件以上

- ・「メジャーでない場所に行くには交通のアクセスが悪い」秋田県 女性(36～40歳)
- ・「もう少し交通の便を良くしてもらいたい。JRの接続が悪い。バスの便が少ない。」東京都 女性(31～35歳)
- ・「公共の交通手段が、便利であることが望ましいと思っています」愛知県 男性(51～55歳)

3. 団体旅行、宿泊施設の改善 回答数 25件以上

- ・「旅行会社のツアーなどでは、かなり広い範囲にわたって観光するようなコースも多いのですが、そういったコースが時間的に余裕があるものなのか？疑問に感じることが多い」大分県 女性(26～30歳)
- ・「家族で大きな宿泊施設に宿泊した場合、団体客と同じ日になったら最悪。一晩中騒いでいてリラックスできない。特に北海道は団体客が一年中多いと思う」東京都 男性(41～45歳)
- ・「宿泊施設の良し悪しの差が激しいような気がします。もっと平均したサービスの提供を道などで指導できないものか。北海道に旅行して行かないきゃよかったという人がいるのも事実」山形県 女性(41～45歳)
- ・「バックツアーは行く所が殆ど一緒で一度行くとコースがダブってしまうため利用しにくい」福島県女性(26～30歳)
- ・「添乗員付きの観光はよくないと友人から何度も聞きます。もっと日程など改善すべきだと思います。ただ安ければよいというのでは満足感なし。」東京都 女性(31～35歳)

そのほか、

自然保護について、15件以上(「観光地化しないでありのままの自然を残して欲しい」大阪府 男性(41～45歳)等々)。

広すぎてどこに行っても良いかわからない、といったプランの提案や情報提供を求めるものが10件以上(「北海道は、広すぎてどこから手をつけていいかわからない。どこどこを組み合わせると良いか、分かるようにしてほしい」愛媛県 女性(26～30歳)等々) 回答があった。

2. 来道経験者の動向

- 40歳代以上の回答者は、その半数以上が3回以上の来道経験があると回答。
- 添乗員案内付プラン利用者はその旅行に概ね満足しているが、もっとゆったり過ごしたいという意見も多い。
- 北海道の宿泊施設の評価はあまり高いとはいえない。
- お土産はお菓子と水産品の購入が多いが、水産品購入者には割高感も強い。

< 6. 今までに北海道に行ったことのある方への質問です(行ったことのない方は7へ) >

< 6(1) 今まで北海道には何回行ったことがありますか?(表3-2-1) >

	1回	2回	3・4回	5回以上	10回以上	計		～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
1回	222 (28%)	男女 132	90 132	104 (40%)	83 (25%)	28 (18%)	7 (12%)				
2回	151 (19%)	男女 82	69 82	55 (21%)	62 (19%)	27 (17%)	7 (12%)				
3・4回	179 (22%)	男女 98	81 98	56 (21%)	68 (21%)	42 (27%)	13 (22%)				
5回以上	150 (19%)	男女 66	84 66	30 (11%)	68 (21%)	35 (22%)	17 (29%)				
10回以上	104 (13%)	男女 29	75 29	16 (6%)	48 (15%)	26 (16%)	14 (24%)				
計	806 (100%)	男女 407	399 407	261 (100%)	329 (100%)	158 (100%)	58 (100%)				

表3-2-1によると、これまで北海道に来たことのある人のうち、41～50歳の65%、51歳以上の76%が北海道に3回以上来ていることがわかる。また、北海道に来たことのない人を含めた全回答数でも41～50歳の57%、51歳以上の61%が北海道に3回以上来ている(これまで北海道に来たことのない人については表3-1-1参照)。今回のアンケートの回答者は、41歳以上については半数以上が北海道に3回以上来ている「北海道リピーター」であった。

< 6(2) 北海道旅行で、添乗員同行または現地ガイドが案内する旅行会社のプラン

(修学旅行を除きます)を利用したことがありますか(はい、いいえ)(表3-2-2) >

	計	～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
はい	243 (30%)	58 (22%)	107 (33%)	50 (32%)	28 (48%)
いいえ	563 (70%)	203 (78%)	222 (67%)	108 (68%)	30 (52%)
計	806 (100%)	261 (100%)	329 (100%)	158 (100%)	58 (100%)

表3-2-2によると、全体では30%が添乗員案内付プランを利用した経験があった。そのなかでも、男女でみると女性の37%(149/407)、年齢層でみると51歳以上の48%が添乗員案内付プランの利用経験があった。

さらに細かくみるため、これまで1回だけ北海道に来たことのある人222名について、設問6(2)の回答をみると(つまり初めて北海道に来たとき添乗員案内付プランを利用したかどうか)、このうち49名(22%)が添乗員案内付プラン利用者であった。さらにこの49名について設問5(次

回添乗員案内付プランを利用するかどうか)の回答をみると、このうち27名(55%)が利用すると回答していた。表3-1-6でみた全体での添乗員案内付プラン利用希望者は17%であったので、添乗員案内付プラン利用者は(添乗員案内付プランの)リピーターが多いようだ。

< 6(3) (2)で、はい、を選択した方への(添乗員案内付プランについての)質問です >

(a) その旅行行程は何泊でしたか(表3-2-3)

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊以上
	計				
3泊4日		102 (42%)	男女 39 63		
4泊以上		86 (35%)	男女 35 51		
2泊3日		12 (5%)	男女 7 5		
1泊2日 日帰り		0 (0%)	男女 0 0		
計		243 (100%)	男女 94 149		

(b) その旅行後、また北海道に行きたいと思いましたが(表3-2-4)

ぜひまた行きたいと思った また行きたいと思った 当分行かなくても良いと思った もう行かなくても良いと思った

	計		
ぜひまた行きたいと思った	184 (42%)	男女 75 109	
また行きたいと思った	52 (35%)	男女 16 36	
当分行かなくても良いと思った	7 (5%)	男女 3 4	
もう行かなくても良いと思った	0 (0%)	男女 0 0	
計	243 (100%)	男女 94 149	

(c) その旅行終了後、あなたはその旅行をどう思いましたか(1つ選択)(表3-2-5)

特になし 良い旅行だった もう少し移動距離の短い方が良かった もう少し宿の良い方が良かった
 もう少し日程の長い方が良かった もう少し日程の短い方が良かった もう少し行程がゆったりした方が良かった
 もう少し見所の多い方が良かった もう少し費用が安い方が良かった その他

	計		
もう少し日程の長い方が良かった	67 (28%)	男女 35 32	
もう少し行程がゆったりした方が良かった	58 (24%)	男女 21 37	
特になし 良い旅行だった	57 (23%)	男女 19 38	
もう少し移動距離の短い方が良かった	21 (7%)	男女 4 17	
もう少し費用が安い方が良かった	14 (6%)	男女 6 8	

もう少し見所の多い方が良かった	9 (4%)	男 女	4 5
もう少し宿の良い方が良かった	8 (3%)	男 女	2 6
その他	7 (3%)	男 女	2 5
もう少し日程の短い方が良かった	2 (1%)	男 女	1 1
計	243 (100%)	男 女	94 149

6(3)(a)(b)(c)は添乗員案内付プラン参加者の感想である。参加者はそのプランに概ね満足しているようだ。ツアー参加者は3泊または4泊以上が多く(表3-2-3)、北海道に大満足し(表3-2-4)、男性はもっと長く北海道にいたくなり、女性はほぼ満足しているが、もう少しゆったり過ごしたかった(表3-2-5)、という傾向が読みとれる。

< 6(4) あなたが前回北海道に行ったときのことについての質問です >

(a) 主な目的は何でしたか(1つ選択)(表3-2-6)

観光 仕事 修学旅行 帰省 冠婚葬祭
イベントや大会などへの参加 その他

	計		
観光	558 (69%)	男 女	261 297
仕事	87 (11%)	男 女	72 15
その他	85 (11%)	男 女	35 50
冠婚葬祭	22 (3%)	男 女	9 13
イベントや大会などへの参加	21 (3%)	男 女	9 12
修学旅行	21 (3%)	男 女	9 12
帰省	12 (1%)	男 女	4 8
計	806 (100%)	男 女	399 407

- ここでは「前回」の来道目的を尋ねている。この調査では約7割が「観光」となった。

(b) 利用した宿泊施設は何ですか(一つ選択 数種類利用の場合は、一番多く利用したもの、あるいは一番印象に残っているもの)(表3-2-7)

都市ホテル ビジネスホテル・旅館 温泉旅館・観光旅館 リゾートホテル 公共宿泊施設 オーベル
ジュ(農村などにあり、特徴ある料理を売りにしている個性派ホテル) ペンション 民宿 その他

(c) (b)で ～ をご回答の方への質問です(表3-2-7)

その宿泊施設にもう一度行ってみたい、あるいは行っても良いと思いませんか

ぜひ行ってみたい 行ってみたい 行ってもよい あまり行きたくない
行きたくない 絶対行きたくない

(表3 - 2 - 7)

	北海道で利用した宿泊施設(数種類利用の場合は、一番多く利用したもの、あるいは一番印象に残っているもの)			その宿泊施設にもう一度行ってみたいか (上段:回答人数、下段:その宿泊施設における比率)					
				ぜひ行ってみたい	行ってみたい	行ってもよい	あまり行きたくない	行きたくない	絶対行きたくない
温泉旅館・観光旅館	226 (28%)	男女 113 113	52 (23%)	62 (27%)	86 (38%)	18 (8%)	6 (3%)	2 (1%)	
都市ホテル	207 (26%)	男女 94 113	39 (19%)	43 (21%)	107 (52%)	14 (7%)	3 (1%)	1 (0%)	
リゾートホテル	116 (14%)	男女 48 58	44 (38%)	36 (31%)	33 (28%)	1 (1%)	2 (2%)	-	
ビジネスホテル・旅館	115 (14%)	男女 70 45	5 (4%)	11 (9%)	68 (59%)	25 (22%)	4 (3%)	2 (2%)	
その他	62 (8%)	男女 30 32	-	-	-	-	-	-	
公共宿泊施設	37 (5%)	男女 22 15	5 (14%)	9 (24%)	16 (43%)	5 (14%)	-	2 (5%)	
民 宿	22 (3%)	男女 13 9	14 (64%)	4 (18%)	1 (5%)	3 (14%)	-	-	
ペンション	20 (2%)	男女 9 11	6 (30%)	4 (20%)	9 (45%)	1 (5%)	-	-	
オーベルジュ	1 (0%)	男女 0 1	1 (100%)	-	-	-	-	-	
計	806 (100%)	男女 399 407	166	169	320	67	15	7	

(d) (c)で_____の回答をした方への質問です

良かった理由を教えてください(複数選択可)(表3 - 2 - 8)

客室 従業員の態度 設備 清掃 料理 価格の安さ 温泉・お風呂 立地 その他

(e) (c)で_____の回答をした方への質問です

悪かった理由を教えてください(複数選択可)(表3 - 2 - 8)

客室 従業員の態度 設備 清掃 料理 価格の高さ 温泉・お風呂 立地 その他

(表3 - 2 - 8)

	良かった(回答)		悪かった(回答)	
客 室	264	40%	38	43%
従業員の態度	118	18%	7	8%
設 備	178	27%	39	44%
清 掃	44	7%	4	4%
料 理	227	35%	32	36%
価 格	231	35%	9	10%
温泉・お風呂	249	38%	17	19%
立 地	236	36%	11	12%
そ の 他	27	4%	13	15%
計	1,574	240%	170	191%

● 表3 - 2 - 8の悪かった点について宿泊施設別の状況(表3 - 2 - 9)

	都市ホテル		ビジネス ホテル・旅館		温泉旅館 ・観光旅館		リゾート ホテル	公共宿 泊施設	ペン ション	民宿	計
客室	11	61%	16	52%	8	31%		2		1	38
従業員	1	6%	4	13%	2	8%					7
設備	9	50%	8	26%	14	54%		5		3	39
清掃	1	6%	1	3%	1	4%		1			4
料理	3	17%	5	16%	18	69%	2	2	1	1	32
価格	4	22%	2	6%	3	12%					9
温泉	5	28%	3	10%	7	27%		2			17
立地	4	22%	3	10%	2	8%	1		1		11
その他	1	6%	9	29%	2	8%	1				13
計	39	217%	51	165%	57	219%	4	12	2	5	170

- 6(4)(b)(c)(d)(e)は北海道で利用した宿泊施設について質問した。表3 - 2 - 7をみると、利用状況は温泉旅館・観光旅館が最も多く、次に都市ホテル、リゾートホテルが続く。
ここでは「その宿泊施設にもう一度行ってみたいか」に併せてまとめている。これによると、リゾートホテル及び民宿の評価が高いといえるが、ビジネスホテルの評価が低いことが気になる。また温泉旅館や都市ホテルについても、(もう一度) ぜひ行ってみたいと 行ってみたいの回答の合計が温泉旅館50%、都市ホテル40%であり、これらも決して高い評価とはいえない。この評価が高くなければ、リピーター獲得は難しい。
- さらに表3 - 2 - 9は宿泊施設の悪かった点について、宿泊施設別の原因をまとめた。これによると、都市ホテル・ビジネスホテルは客室や設備の悪さが低評価の主因であり、温泉旅館は料理の悪さと設備が主因であった。

6(4)(f) あなたが北海道でお土産を買った場所を教えてください(複数選択可)(表3 - 2 - 10)

	ホテル・旅館の売店		空港の売店		観光地の売店		市内の売店		ドライブイン・道の駅		その他	
	計		計		計		計		計		計	
ホテル・旅館 の売店	235 (29%)	男 96 女 139	~30歳 62 (24%)	~40歳 97 (29%)	~50歳 51 (32%)	51歳~ 25 (43%)						
空港の売店	513 (64%)	男 238 女 275	156 (60%)	216 (66%)	95 (60%)	46 (79%)						
観光地の売店	516 (64%)	男 235 女 281	160 (61%)	218 (66%)	96 (61%)	42 (72%)						
市内の売店	233 (29%)	男 125 女 108	72 (28%)	91 (28%)	56 (35%)	14 (24%)						
ドライブイン・ 道の駅	118 (15%)	男 60 女 58	36 (14%)	50 (15%)	23 (15%)	9 (16%)						
その他	79 (10%)	男 36 女 43	27 (10%)	33 (10%)	18 (11%)	1 (2%)						
計	1,694 (210%)	男 790 女 904	513 (197%)	705 (214%)	339 (215%)	137 (236%)						

(g) あなたが買ったお土産は、次のうちどれですか(もっともお金を使ったもの1つ選択)

農産品(果物除く) 水産品 畜産品 果物 お菓子 食べ物以外のもの

(表3 - 2 - 11)

	計			~ 30歳	~ 40歳	~ 50歳	51歳~
		男	女				
農産品(果物 除く)	38 (5%)	21 17	21 17	8 (3%)	15 (5%)	8 (5%)	7 (12%)
水産品	324 (40%)	177 147	177 147	87 (33%)	140 (43%)	70 (44%)	27 (47%)
畜産品	15 (2%)	13 2	13 2	2 (1%)	5 (2%)	5 (3%)	3 (5%)
果物	23 (3%)	14 9	14 9	6 (2%)	13 (4%)	2 (1%)	2 (3%)
お菓子	326 (40%)	135 191	135 191	138 (53%)	124 (38%)	48 (30%)	16 (28%)
食べ物以外 のもの	80 (10%)	39 41	39 41	20 (8%)	32 (10%)	25 (16%)	3 (5%)
計	806 (100%)	399 407	399 407	261 (100%)	329 (100%)	158 (100%)	58 (100%)

(h) あなたが買った(g)のお土産は満足しましたか(表3 - 2 - 12)

割高に感じた やや割高 ほぼ妥当 やや割安 割安に感じた

	計		
		男	女
割高に感じた	38 (5%)	19 19	19 19
やや割高	195 (24%)	89 106	89 106
ほぼ妥当	494 (61%)	244 250	244 250
やや割安	42 (5%)	26 16	26 16
割安に感じた	37 (5%)	21 16	21 16
計	806 (100%)	399 407	399 407

● (表3 - 2 - 11)でお菓子と水産品を選んだ人の割高感(表3 - 2 - 13)

	回答数	割高・やや割高	妥 当	やや割安・割安
お菓子	326	68 21%	248 76%	10 3%
水産品	324	118 36%	154 48%	52 16%

- お土産の購入場所については、観光地の売店と空港の売店が多い(表3 - 2 - 10)。また購入品については女性はお菓子の回答が多い。そして年代を増すほど水産品の割合が高くなる。価格についてはほぼ妥当な価格と見る人が多いが、水産品購入者にはやや割高感も強いようだ(表3 - 2 - 13)。

道外観光客の声

<お土産編>

- ・「水産品など、よく知らないで観光客向けのもを購入し、帰ってから東京の価格と比べて割高なものがあるとちょっと残念。しかし宅配が便利になったので、発送した翌日には北海道の新鮮なものが入手できるのは有難く、北海道観光が一層楽しいものになっている。」 東京都 男性(61歳以上)
- ・「北海道というと、かに、いくらなど海産物を、観光客からみればめったに来ないから値段が高くても買いますが、地元の人達はどのようにしているのですか？。あれは観光客目当ての土産屋であって実際はもっと安いのですか。もう少し安いとお土産も買いやすいですね。」 福島県 女性(31~35歳)
- ・「おみやげはいつも札幌の市場で買うのですが、いつも家に帰って考えると、東京で買うかインターネットのほうが安いことに気づく。もう少し安い鮮魚類のお土産やさんがあるといいなあと思います。」 東京都 女性(36~40歳)
- ・「口車に乗せられてタラバガニを買って後悔した(札幌の市場で)。送料込みの値段と地元のデパートでの値段に実質差がない。もうわざわざ 市場では買わない。」 福岡県 男性(46~50歳)
- ・「場所によってはイクラやカニなど特産物にがっかりさせられる店もあるので、なにか新鮮さをランク付けしたような客観的な表示(レストランの星の数のような)があると安心できると思います。」 千葉県 男性(31~35歳)
- ・「私は福岡でバスガイドをしていたのですが、研修旅行で北海道に行かせてもらいましたが、お土産などがこちらよりも高い印象を持ちました」 佐賀県 女性(31~35歳)

3. ホテル・旅館の夕食

- 北海道はカニ・サケ、イクラ等、有名な特産品のイメージが強く、観光客もそれらを期待している。しかし来道経験が多くなるほど、それよりも立地場所の旬のもののほうがよくなる。

< 7. あなたが北海道のホテル・旅館で夕食をとる場合、どちらのメニューがよいですか(1つ選択) >

カニやサケ・イクラ、イカ、ウニなど、北海道の有名な特産品中心の料理がよい (表3-3-1)

にはこだわらず、宿泊地域それぞれの立地場所の旬の素材を活かした料理がよい

	計			~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
		男女					
カニやサケ・イクラ、イカ、ウニなど、北海道の有名な特産品中心の料理がよい	498 (49%)	男女 224 274	224	203 (55%)	180 (45%)	87 (48%)	28 (39%)
にはこだわらず、宿泊地域それぞれの立地場所の旬の素材を活かした料理がよい	520 (51%)	男女 262 258	262	164 (45%)	218 (55%)	94 (52%)	44 (61%)
計	1,018 (100%)	男女 486 532	486	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

これまでの来道回数との関係(表3-3-2)

	これまでの来道回数								計	
	無し		1回		2・3・4回		5回以上			
カニやサケ・イクラ、イカ、ウニなど、北海道の有名な特産品中心の料理がよい	131	62%	122	55%	147	45%	98	39%	498	49%
にはこだわらず、宿泊地域それぞれの立地場所の旬の素材を活かした料理がよい	81	38%	100	45%	183	55%	156	61%	520	51%
計	212	100%	222	100%	330	100%	254	100%	1,018	100%

観光客の声

< カニ・サケ編 >

- ・「三泊四日の旅行で四食続けて石狩鍋だった。美味しくはあったのだがちょっと食傷気味だった。」 福岡県女性 (41~45歳)
- ・「宿泊先での夕食は満足できませんでした。貧弱なカニ料理でした。是非また旅行し、カニ三昧したい。」 群馬県 男性(36~40歳)
- ・「カニが昼も夜も出てきてカニのエキスでみんな調子が悪くなりました。カニはたまに食べると美味しいけれど毎食出てくるとちょっとウンザリしました。」 兵庫県 女性(31~35歳)
- ・「とにかくカニやいくら、とうもろこしなど、北海道ならではのものをたくさん食べたい。」 大阪府 女性(41~45歳)
- ・「カニ食べ放題でしたが、全然おいしくなく残念でした。北海道に行った限りはおいしいものが食べたい。」 大阪府 女性(~25歳)
- ・「カニ攻勢は止めてほしい。カニはスーパーで安く買える。そのかわりその土地の食べ物・家庭料理などがいい。」 千葉県 男性(51~55歳)
- ・「相対的に宿泊費が高いが、その割にせっかくある地域の旬の食材を提供していない。」 東京都男性(51~55歳)

4. 北海道に何人で行くか、北海道の距離感、北海道に行きにくい理由は何か、北海道に行くならば「2人」で、函館から札幌までの距離を150km以下と思っている人が半数以上、行きにくい理由は交通費の割高感が強いこと。

< 8. あなたがこれから観光で北海道に行くならば(あなたを含めて)何人で行くと思いますか >

1人 2人 3人 4人 5人以上 (表3-4-1)

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
2人	511 (50%)	男女 242 269	218 (59%)	166 (42%)	74 (41%)	53 (74%)
4人	196 (19%)	男女 87 109	48 (13%)	100 (25%)	44 (24%)	4 (6%)
3人	167 (16%)	男女 73 94	60 (16%)	73 (18%)	27 (15%)	7 (10%)
5人以上	91 (9%)	男女 46 45	22 (6%)	40 (10%)	26 (14%)	3 (4%)
1人	53 (5%)	男女 38 15	19 (5%)	19 (5%)	10 (6%)	5 (7%)
計	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

旅行の個人行動化を反映しているのか、半数が「2人」という回答。サンプル数は少ないものの、特に51歳以上が74%と高率である(なお、これを男女別にみてもそれぞれ74%であった)。

北海道の温泉旅館等は団体客中心である場合が多いが、予想以上に個人行動化が進んでいるとみられる結果となった。

< 10. 北海道の区間距離についての質問です。地図などで調べず、直感でご回答ください >

函館 札幌間、札幌 - 網走間の道路の距離は、あなたは何kmくらいだと思いますか
もっとも近いものを選択 函館 札幌 _____ kmくらい 札幌 - 網走 _____ kmくらい
50 80 100 130 150 180 200 250 300 350 400

(表3-4-2 函館 - 札幌間の距離)

	計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
50 80	407 (40%)	男女 164 243	159 (43%)	167 (42%)	59 (33%)	22 (31%)
100 計	210 (21%)	男女 93 117	78 (21%)	68 (17%)	49 (27%)	15 (21%)
130 計	207 (20%)	男女 101 106	81 (22%)	83 (21%)	28 (15%)	15 (21%)
180 計	167 (16%)	男女 109 58	40 (11%)	73 (18%)	37 (20%)	17 (24%)
250 <正解> 計	27 (3%)	男女 19 8	9 (2%)	7 (2%)	8 (4%)	3 (4%)
300 計	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

(表3 - 4 - 3 札幌 - 網走間の距離)

		計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
50	80	47	17	22	20	5	-
100	計	(5%)	30	(6%)	(5%)	(3%)	
130		83	25	39	31	9	4
150	計	(8%)	58	(11%)	(8%)	(5%)	(6%)
180		194	89	71	75	39	9
200	計	(19%)	105	(19%)	(19%)	(22%)	(13%)
250		350	183	122	140	59	29
300	計	(34%)	167	(33%)	(35%)	(33%)	(40%)
350	<正解>	344	172	113	132	69	30
400	計	(34%)	172	(31%)	(33%)	(38%)	(42%)
計		1,018	486	367	398	181	72
		(100%)	532	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

函館 - 札幌間は回答者の4割が100km以下と回答する驚く結果となった。150km以下の回答を加えて、正解よりも100km以上少ないと感じている人の割合を計算すると、全ての年代で半数を超えることがわかった。道外在住者にとって函館 - 札幌間はかなり短く感じられており、この点情報発信が足りないことは明らか。きちんとした距離が伝えられていれば、レンタカーで無理な日程を組んだりすることもなく、途中で1泊加えるといった発想も生まれるものと考えられる。

その一方、札幌 - 網走間はその距離が良く知られていると良い結果となった。

< 11. あなたが観光目的で北海道に行きにくい理由があるとすれば何でしょうか(1つだけ選択) >

あまり興味がない 印象が悪い 1度行ったのもうよい 何度も行ったのもうよい 交通費が割高
お土産が高い 他に行きたい国内観光地がある 北海道よりも海外に行きたい 遠すぎる

バリアフリー対応が行き届いていない その他 (表3 - 4 - 4)

		計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
交通費が割高		594	298	225	221	109	39
		(58%)	296	(61%)	(56%)	(60%)	(54%)
遠すぎる		177	84	66	75	25	11
		(17%)	93	(18%)	(19%)	(14%)	(15%)
北海道よりも 海外に行きたい		78	33	24	29	16	9
		(8%)	45	(7%)	(7%)	(9%)	(13%)
他に行きたい 国内観光地がある		75	29	24	31	13	7
		(7%)	46	(7%)	(8%)	(7%)	(10%)
その他		74	32	21	36	13	4
		(7%)	42	(6%)	(9%)	(7%)	(6%)
あまり興味が ない		7	4	3	2	1	1
		(1%)	3	(1%)	(1%)	(1%)	(1%)
何度も行ったの でもうよい		6	5	2	1	3	-
		(1%)	1	(1%)	(0%)	(2%)	
お土産が高い		5	1	2	2	1	-
		(0%)	4	(1%)	(1%)	(1%)	
バリアフリー対応 が行き届いていない		2	-	-	1	-	1
		(0%)	2		(0%)		(1%)
印象が悪い		-	-	-	-	-	-
1度行ったのも うよい		-	-	-	-	-	-
計		1,018	486	367	398	181	72
		(100%)	532	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

表3 - 4 - 4 上位のこれまでの来道回数との関係(表3 - 4 - 5)

	これまでの来道回数							
	無し		1回		2・3・4回		5回以上	
交通費高い	136	64%	123	55%	187	57%	148	58%
遠すぎる	48	23%	53	24%	51	16%	25	10%
海外	10	5%	18	8%	28	8%	22	9%
他の国内	6	3%	16	7%	31	9%	22	9%
その他	9	4%	9	4%	27	8%	29	11%

北海道に行きにくい理由を尋ねると、「交通費が割高」というのが最も多かった(道外観光客の声<多かった回答編>参照)。2番目は単に「遠すぎる」というものであるが、これについては来道経験が多いほどその意識は低減する傾向がみられた(表3 - 4 - 5)。

道外観光客の声

<「行きたいけれど…」編>

- ・「2歳の娘がいるので行くとしたら、レンタカーを利用しないといけない。運転は主人しかできないので疲れてしまいそう。観光付きバスを利用したいが、娘がじっとしてられないので利用できない。」東京都女性(26～30歳)
- ・「是非行ってみたいがやはり時間や金銭及び、距離面で敬遠しがちである。」神奈川県男性(~25歳)
- ・「すごく良かった思い出があるが、移動距離が長く、車に弱いので、バスガイドさんにずっと寝ているいやな客だと思われた。」神奈川県女性(~25歳)
- ・「観光情報の不足があると感じます。例えば冬場の交通情報等。夏と違い冬はレンタカーの運転がしにくい。それに代わる交通手段が良くわからない。」東京都女性(26～30歳)
- ・「公共交通機関を利用することが多いが、本数が少なく不便。足がないところへ行くときはレンタカーを借りるしかない。しかし、地元の車がえらいスピードで飛ばしていくので、怖い思いをしたことが何度かある。」東京都男性(46～40歳)
- ・「車椅子でも利用できる宿泊施設や観光地のパンフレットを作っていたら嬉しい。」静岡県女性(41～45歳)

5. 体験観光

女性は「食べ物づくり」の回答が多い。

全体的に、作業的には軽いものについての回答が多い。

< 9. あなたが北海道へ観光旅行をするとき(時期は問いません)、つぎの中で「ぜひやってみたい」

体験観光はありますか(1つだけ選択) >

そば打ち、チーズ・アイスクリームづくりなどの特産品(食べ物)づくり ラフティング(川下り)、ヨットやカヌー

気球、グライダー、パラグライダーなど 牧場、農家の仕事体験

YOSAKOIソーラン、雪像づくりなどのイベントへの参加 自然観察(バードウォッチングなど)

乗馬、ホーストレッキング 陶芸、ガラス加工 ハイキング、登山

~ で特にやってみたいものはない

(表3-5-1)

	計			~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
		男女					
そば打ち、チーズ・アイスクリームづくりなどの特産品(食べ物)づくり	169 (17%)	男女 45 124	71 (19%)	70 (18%)	19 (10%)	9 (13%)	
気球、グライダー、パラグライダーなど	149 (15%)	男女 74 75	61 (17%)	57 (14%)	23 (13%)	8 (11%)	
~ で特にやってみたいものはない	120 (12%)	男女 68 52	31 (8%)	51 (13%)	25 (14%)	13 (18%)	
ラフティング(川下り)、ヨットやカヌー	114 (11%)	男女 57 57	53 (14%)	40 (10%)	19 (10%)	2 (3%)	
乗馬、ホーストレッキング	111 (11%)	男女 57 54	43 (12%)	44 (11%)	21 (12%)	3 (4%)	
自然観察(バードウォッチングなど)	101 (10%)	男女 65 36	17 (5%)	39 (10%)	30 (16%)	15 (21%)	
ハイキング、登山	89 (9%)	男女 58 31	23 (6%)	32 (8%)	20 (11%)	14 (19%)	
陶芸、ガラス加工	60 (6%)	男女 17 43	27 (7%)	22 (6%)	8 (4%)	3 (4%)	
牧場、農家の仕事体験	57 (6%)	男女 28 29	25 (7%)	21 (5%)	8 (4%)	3 (4%)	
YOSAKOIソーラン、雪像づくりなどのイベントへの参加	48 (5%)	男女 17 31	16 (4%)	22 (6%)	8 (4%)	2 (3%)	
計	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)	

これまでの来道回数との関係(表3-5-2)

	これまでの来道回数							計	
	無し	1回	2・3・4回	5回以上					
そばうち等	54 25%	40 18%	52 16%	23 9%	169	17%			
気球等	23 11%	25 11%	59 18%	42 17%	149	15%			
なし	19 9%	35 16%	36 11%	30 12%	120	12%			
ラフティング等	15 7%	24 11%	38 12%	37 15%	114	11%			
乗馬等	27 13%	25 11%	34 10%	25 10%	111	11%			
自然観察等	26 12%	11 5%	37 11%	27 11%	101	10%			
ハイキング等	6 3%	21 9%	28 8%	34 13%	89	9%			
陶芸等	18 8%	12 5%	17 5%	13 5%	60	6%			
牧場等	12 6%	16 7%	18 5%	11 4%	57	6%			
イベント等	12 6%	13 6%	11 3%	12 5%	48	5%			
計	212 100%	222 100%	330 100%	254 100%	1,018	100%			

体験観光については、女性は食べ物づくりの回答が多いといえるが、そのほかについては興味は分散している(表3 - 5 - 1)。傾向としていえば、男性、特に高い年代は自然に興味があるようにみられる。また、これまでの来道回数によってもやや傾向は異なってくるようだ(表3 - 5 - 2)。全体的には、作業的に軽いものについての回答が多いように感じられる。

道外観光客の声

< 体験観光編 >

- ・「旅行会社のプランでは札幌や函館などある程度大都市に限られることが多く、農場での体験やオーベルジュ等の情報が得られにくい。」 静岡県 女性(26～30歳)
- ・「北海道の自然を肌で実感できる体験ツアーが増えると良いと思う。」 栃木県 男性(26～30歳)
- ・「厳しい環境の中で農業を営んでいる方たちと直接触れ合う体験ツアー及びふれあいイベントを含め立案しもっと提案してほしい。がんばってください。」 神奈川県 男性(36～40歳)
- ・「本州では体験できない、寒さや、雪や氷の美しさを、体験出来ることが、一番の楽しみです。」 鳥取県 女性(31～35歳)
- ・「もっと現地で気球体験、パラグライダー体験など、気軽な値段で自然を体験できる情報が欲しいです。」 千葉県 女性(~25歳)
- ・「土地土地の特長を生かしたイベントを組み込んでほしい。北見の気球、日本一寒い朱鞠内の極寒体験、帯広のばんばレース、浜頓別の砂金堀など、埋もれたものがまだまだあると思う。」 東京都 男性(51～55歳)

6. 観光旅行の情報源と好きな宿泊施設(北海道旅行に限らない一般的回答として)

インターネットは旅行情報源として相当浸透している。

観光客は「小規模な温泉旅館で部屋食」を求めている。

宿泊施設に求められるのは清潔さや食事の良さであり、建物の新しさではない。
直接予約の個人客を大事にしたい。

< 12. あなたは観光旅行に行く場合、行き先の情報は何を参考にしますか(複数選択可) >

友人などの口コミ 旅行情報雑誌 旅行ガイド本 インターネット
旅行案内所 広告やテレビ番組など その他

(表3 - 6 - 1)

	計		
		男	女
インターネット	717 (70%)	344	373
旅行情報雑誌	629 (62%)	280	349
旅行ガイド本	553 (54%)	261	292
旅行会社のパンフレット	473 (46%)	184	289
友人などの口コミ	323 (32%)	120	203
広告やテレビ番組など	169 (17%)	61	108
旅行案内所	99 (10%)	37	62
その他	25 (2%)	18	7
計	2,988 (294%)	1,305	1,683

インターネットを利用した調査のせいもあるかもしれないが、インターネットは旅行情報源として相当浸透していることは間違いない。なお本設問は、何を「最も参考に」するか、という調査ではないので、上位の回答については、甲乙つけがたいと考えた方がよい。

< 13. あなたは、観光旅行での宿泊先は、

(1) 次のうちどれが好きですか(2) 実際に利用するのが最も多いのはどれですか(1つずつ選択) >

< 宿泊施設 >

都市ホテル ビジネスホテル・旅館 温泉旅館・観光旅館 リゾートホテル 公共宿泊施設
 オーベルジュ ペンション 民宿 その他

(1) 一番好きなものは _____ (2) 一番利用することが多いのは _____ (表3 - 6 - 2)

		計		~30歳	~40歳	~50歳	51歳~
都市ホテル	「好き」と回答	87 (9%)	男女 39 48	36 (10%)	28 (7%)	15 (8%)	8 (11%)
	「利用が多い」と回答	184 (18%)	男女 81 103	69 (19%)	73 (18%)	29 (16%)	13 (18%)
ビジネスホテル・旅館	「好き」と回答	26 (3%)	男女 19 7	12 (3%)	11 (3%)	3 (2%)	-
	「利用が多い」と回答	202 (20%)	男女 96 106	85 (23%)	77 (19%)	29 (16%)	11 (15%)
温泉旅館・観光旅館	「好き」と回答	568 (56%)	男女 275 293	197 (54%)	221 (56%)	102 (56%)	48 (67%)
	「利用が多い」と回答	384 (38%)	男女 174 210	116 (32%)	161 (40%)	72 (40%)	35 (49%)
リゾートホテル	「好き」と回答	229 (23%)	男女 93 136	82 (22%)	100 (25%)	37 (20%)	10 (14%)
	「利用が多い」と回答	93 (9%)	男女 40 53	33 (9%)	35 (9%)	22 (12%)	3 (4%)
公共宿泊施設	「好き」と回答	27 (3%)	男女 21 6	7 (2%)	8 (2%)	7 (4%)	5 (7%)
	「利用が多い」と回答	66 (6%)	男女 44 22	22 (6%)	18 (5%)	16 (9%)	10 (14%)
オーベルジュ	「好き」と回答	14 (1%)	男女 3 11	4 (1%)	6 (2%)	4 (2%)	-
	「利用が多い」と回答	2 (0%)	男女 74 75	-	1 (0%)	1 (1%)	-
ペンション	「好き」と回答	34 (3%)	男女 14 20	18 (5%)	13 (3%)	3 (2%)	-
	「利用が多い」と回答	35 (3%)	男女 19 16	13 (4%)	19 (5%)	3 (2%)	-
民宿	「好き」と回答	28 (3%)	男女 17 11	8 (2%)	9 (2%)	10 (6%)	1 (1%)
	「利用が多い」と回答	31 (3%)	男女 20 11	15 (4%)	9 (2%)	7 (4%)	-
その他	「好き」と回答	5 (0%)	男女 5 0	3 (1%)	2 (1%)	-	-
	「利用が多い」と回答	21 (0%)	男女 11 10	14 (4%)	5 (1%)	2 (1%)	-
計	「好き」と回答	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)
	「利用が多い」と回答	1,018 (100%)	男女 486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

温泉旅館・観光旅館の人気が高い。リゾートホテルは人気の割に実際の利用が少ない。公共宿泊施設は51歳以上の層で他の層よりも利用率が高い。

参考までに、温泉旅館・観光旅館が好きと答えた568人(全体の56%・最も回答が多い)が、実際に利用することが多い宿泊施設についてまとめたものが表3 - 6 - 3。

(表3 - 6 - 3)

都市ホテル	74	13%
ビジネス	115	20%
温泉旅館等	283	50%
リゾート	21	4%
公共宿泊施設	37	7%
オーベルジュ	1	0%
ペンション	11	2%
民 宿	15	3%
そ の 他	11	2%
計	568	100%

< 施設規模 >

~ 10室 ~ 30室 ~ 50室 ~ 100室 ~ 150室 ~ 200室 200室以上

(1) 一番好きなものは____ (2) 一番利用することが多いのは____ (表3 - 6 - 4)

		計			~ 30歳	~ 40歳	~ 50歳	51歳~
~ 10室	「好き」と回答	195 (19%)	男 92	103 92	73 (20%)	84 (21%)	29 (16%)	9 (13%)
	「利用が多い」と回答	67 (6%)	男 30	37 30	25 (7%)	30 (8%)	11 (6%)	1 (1%)
~ 30室	「好き」と回答	261 (26%)	男 137	124 137	88 (24%)	102 (26%)	48 (27%)	23 (32%)
	「利用が多い」と回答	172 (17%)	男 91	81 91	73 (20%)	60 (15%)	26 (14%)	13 (18%)
~ 50室	「好き」と回答	188 (18%)	男 103	85 103	68 (19%)	66 (17%)	32 (18%)	22 (31%)
	「利用が多い」と回答	217 (21%)	男 104	113 104	81 (22%)	69 (17%)	45 (25%)	22 (31%)
~ 100室	「好き」と回答	193 (19%)	男 105	88 105	67 (18%)	73 (18%)	43 (24%)	10 (14%)
	「利用が多い」と回答	302 (30%)	男 156	146 156	104 (28%)	126 (32%)	53 (29%)	19 (26%)
~ 150室	「好き」と回答	38 (4%)	男 21	17 21	16 (4%)	11 (3%)	9 (5%)	2 (3%)
	「利用が多い」と回答	88 (9%)	男 52	36 52	28 (8%)	38 (10%)	15 (8%)	7 (10%)
~ 200室	「好き」と回答	49 (5%)	男 28	21 28	20 (5%)	19 (5%)	8 (4%)	2 (3%)
	「利用が多い」と回答	81 (8%)	男 52	29 52	26 (7%)	34 (9%)	20 (11%)	1 (1%)
200室以上	「好き」と回答	94 (9%)	男 46	48 46	35 (10%)	43 (11%)	12 (7%)	4 (6%)
	「利用が多い」と回答	91 (9%)	男 47	44 47	30 (8%)	41 (10%)	11 (6%)	9 (13%)
計	「好き」と回答	1,018 (100%)	男 532	486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)
	「利用が多い」と回答	1,018 (100%)	男 532	486 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

全体として小規模な施設の人気が高い。これは年代別にみても変わらない。

これについても、参考までに温泉旅館・観光旅館が好きな568人について、好きな施設の規模(客室数)と利用が多い施設規模についてまとめた(表3 - 6 - 5)。

(表3 - 6 - 5)

(客室数)	好 き		実際に利用	
～10	110	19%	31	5%
～30	189	33%	116	20%
～50	109	19%	128	23%
～100	101	18%	171	30%
～150	15	3%	47	8%
～200	18	3%	40	7%
200以上	26	5%	35	6%
計	568	100%	568	100%

< 宿泊施設での食事 >

2食付き(夕食は部屋食または個室) 2食付き(夕食はレストラン・宴会場)

2食付き(夕食はバイキング) 夕食なし・朝食付き 食事なし

(1) 一番好きなものは____ (2) 一番利用することが多いのは____ (表3 - 6 - 6)

		計		～30歳	～40歳	～50歳	51歳～
2食付き (夕食は部屋 食または個室)	「好き」と回答	661 (65%)	男女 361	234 (64%)	260 (65%)	115 (64%)	52 (72%)
	「利用が多い」と回答	291 (29%)	男女 166	89 (24%)	118 (30%)	56 (31%)	28 (39%)
2食付き (夕食はレスト ラン・宴会場)	「好き」と回答	82 (8%)	男女 38	27 (7%)	28 (7%)	19 (10%)	8 (11%)
	「利用が多い」と回答	300 (29%)	男女 149	101 (28%)	110 (28%)	64 (35%)	25 (35%)
2食付き (夕食はバイキ ング)	「好き」と回答	91 (9%)	男女 41	30 (8%)	38 (10%)	17 (9%)	6 (8%)
	「利用が多い」と回答	82 (8%)	男女 44	25 (7%)	37 (9%)	15 (8%)	5 (7%)
夕食なし・ 朝食付き	「好き」と回答	143 (14%)	男女 79	57 (16%)	56 (14%)	24 (13%)	6 (8%)
	「利用が多い」と回答	235 (23%)	男女 127	102 (28%)	91 (23%)	29 (16%)	13 (18%)
食事なし	「好き」と回答	41 (4%)	男女 13	19 (5%)	16 (4%)	6 (3%)	-
	「利用が多い」と回答	110 (11%)	男女 46	50 (14%)	42 (11%)	17 (9%)	1 (1%)
計	「好き」と回答	1,018 (100%)	男女 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)
	「利用が多い」と回答	1,018 (100%)	男女 532	367 (100%)	398 (100%)	181 (100%)	72 (100%)

どの年代においても夕食について部屋食の人気が高い。しかし実際の利用はレストランや宴会場(いわゆるセットメニュー)が多いようだ。

参考にまでに、温泉旅館・観光旅館が好きで、しかも温泉旅館・観光旅館の利用が多い人を抽出(283人)し、その人の食事形態をまとめた(表3 - 6 - 7)。

	好きな形態		利用多い	
夕食は部屋食	232	82%	166	59%
夕食はレストラン	11	4%	81	29%
夕食はバイキング	24	8%	23	8%
夕食なし朝食付き	15	5%	10	4%
食事無し	1	0%	3	1%
計	283	100%	283	100%

< 14. 一番利用することが多い宿泊施設を利用する場合、次の項目であなたが重視するものは何ですか(3つまで選択可) >

清潔さ 食事の良さ 客室の広さ 客室の設備の充実 温泉がある
 建物・設備の新しさ 伝統や趣、格調の高さ 従業員の対応の良さ

(表3 - 6 - 8)

	計		
		男	女
食事の良さ	600 (59%)	274	326
温泉がある	576 (57%)	290	286
清潔さ	574 (56%)	241	333
客室の設備の充実	343 (34%)	146	197
従業員の対応の良さ	316 (31%)	160	156
建物・設備の新しさ	197 (19%)	90	107
客室の広さ	147 (14%)	84	63
伝統や趣、格調の高さ	27 (3%)	9	18
計	2,780 (273%)	1,305	1,683

食事、温泉、清潔感が高い回答率となった。この設問では、ホテル・旅館に求められる要素を明らかにする観点から、あえて「価格」と「立地」については選択肢に入れなかった。この結果は、建物の新しさや客室の広さよりも、清潔感や良い食事、良い温泉を消費者が求めていることを示している。

この設問については、それぞれの回答者が念頭とする宿泊施設が違うこともあるので、表3 - 6 - 2で一番利用することが多いと答えた主な宿泊施設別の回答別にまとめた。

(表3 - 6 - 9)

(重視すること)	一番利用することが多い宿泊施設							
	都市ホテル (回答数 184)		ビジネスホテル (回答数 202)		温泉・観光旅館 (回答数 384)		リゾートホテル (回答数 93)	
清潔さ	119	65%	133	66%	182	47%	53	57%
食事の良さ	80	43%	71	35%	289	75%	55	59%
客室の広さ	47	26%	33	16%	34	9%	22	24%
客室の設備の充実	80	43%	93	46%	100	26%	35	38%
温泉がある	58	32%	90	45%	292	76%	38	41%
建物・設備の新しさ	49	27%	45	22%	53	14%	25	27%
伝統や趣、格調の高さ	6	3%	1	0%	13	3%	6	6%
従業員の対応の良さ	61	33%	55	27%	109	28%	34	37%
計	500	272%	521	258%	1,072	279%	361	388%

都市ホテル・ビジネスホテルで特に清潔感が求められ、温泉旅館は食事の良さが求められている。

< 15. 次の項目であなたがホテル・旅館に求めたい対応はありますか(3つまで選択可) >

バリアフリー、ユニバーサルデザイン(障害者や高齢者にもやさしい建物・設備) 禁煙ルーム、禁煙
 フロア 食べ物の好き嫌いへの対応 アレルギー対応(食事、布団など) 女性専用フロア
 ペット対応可 ワン・ブライズ対応(予約方法、利用形態を問わず、同じ時期・部屋・食事・人数であれば
 誰もが同じ料金) 直接予約者の料金優遇(旅行会社を通さない分旅行会社経由より安く)

(温泉がある場合)質の良い温泉を保つこと (表3 - 6 - 10)

	計	
直接予約者の料金優遇(旅行会社を通さない分 旅行会社経由より安く)	704 (69%)	男 354 女 350
(温泉がある場合)質の良い温泉を保つこと	545 (54%)	男 266 女 279
禁煙ルーム、禁煙フロア	339 (33%)	男 174 女 165
ワン・ブライズ対応(予約方法、利用形態を問わず、 同じ時期・部屋・食事・人数であれば誰もが同じ料金)	307 (30%)	男 143 女 164
食べ物の好き嫌いへの対応	200 (20%)	男 73 女 127
バリアフリー、ユニバーサルデザイン(障害者や 高齢者にもやさしい建物・設備)	157 (15%)	男 58 女 99
女性専用フロア	80 (8%)	男 2 女 78
ペット対応可	68 (7%)	男 22 女 46
アレルギー対応(食事、布団など)	52 (5%)	男 25 女 27
計	2,452 (241%)	男 1,305 女 1,683

直接予約者を優遇してほしいということが1位であった。格安ツアー客と、個人予約客が、待遇
 が同じでどうして払っているお金が違うのかという疑問が背景にあるのだろう。

格安ツアーの料金は、立ち寄る場所からの様々な手数料収入や、旅行会社の年間を通しての
 収支計算(年間を通して黒字になれば、閑散期は赤字でもよい場合もあり得る)等によって初め
 て成立するものであり、ツアー料金のうち、交通費がいくら、ホテル・旅館料金がいくら、といった
 積み上げ計算で成り立っているわけではない。

しかし、旅行の個人行動化の波の中で、このような意見が多いということは、ホテル・旅館及び
 旅行会社も、少し営業方法を考え直した方がよい部分があるのではないか。

意外にも温泉の質の保持が2位となった。消費者は本物の温泉を求めているのであるが、近年
 は温泉の質に対する疑問があるのかもしれない。

女性の回答に食べ物の好き嫌いへの対応やバリアフリー化の回答が目立った。きめ細かな心
 遣いが求められているといえる。

回答が少ない選択肢については、これらの需要が少ないとみるのではなく、逆にペット対応を
 求めている声が7%、アレルギー対応を求める声が5%もある、などとみて、自社立地地区にこれ
 らに対応できる客室がそれだけあるかどうか考えると、他社との差別化のヒントとなりえる。

観光関連講演録(要約)(3) 『北海道の魅力づくり』 ~ 食の視点から ~

北海道活性化セミナー(主催:日本政策投資銀行 2001年3月 於:帯広市)より

ホテルクラビーサッポロ料理長・北海道地域づくりアドバイザー 貫田 桂一氏

- 8年前のホテルオープン時から、自分の休みを利用して、私自身が素材の産地を歩いて訪ねるようにしている。その地のその素材がどうしておいしいのか、それを土や水を舐めたりしながら自分で確認してきた。産地に直接出向いて自ら仕入れることで、市価の半分、1/3の値で仕入れることができることもある。さらに、産地に行けば未利用資源の活用もできる。市場では、高い魚の隅で安く売られている魚もある。これらの中にはとてもおいしいものもある。畑では、おいしいのに規格外ということで、隅の方に捨てられている人参などもある。私はこういうものに非常に興味がある。これらをほぼ配送料だけのような値段で仕入れて、ホテルで付加価値をつけて売る。そして材料費の余裕が出た分で、客にふだんは出せないような高い素材も提供する。これで客に満足を与えている。
- 私は料理長(シェフ)だが、会社から許しを得て、自ら客席に出ていき、客に一言添えることで料理の付加価値を高めている。「おいしいでしょう」といって、お客様を伺う。生産者がこれだけがんばっているからおいしいのだと、自分でみてきた自信を持って提供している。この一言が調味料となる。まだ客席に出たことがなかったころは、客からクレームがあっても受け付けなかった。しかし客席に出るようになって初めて、この態度では世の中に通じない、客に喜んでもらう、その素材の価値を認めてくれる客を増やす、これが自分にとってプラスであるとわかった。客席に出るために笑う練習も始めた。毎日鏡を見て笑顔の練習をしている。笑顔に経費はかからない。商売は「笑売」。私は接客が楽しい。おいしいと言われると嬉しい。私は私個人の顧客リストを持っていて、自分ではがきを出す。するとかなりのリピーターがつかめる。
- 風味という言葉は風土の味、ということだと思う。厚岸の牡蠣はどうしてこのような味なのかを考えると、釧路湿原を通った水の味であり、塩分の薄い厚岸湾の味である。これを松島や広島などの牡蠣と食べ比べると塩分の差がある。このため厚岸の牡蠣はそのまま食べるのがおいしい。本州の牡蠣はレモンをかけた方がおいしい。これは調理場で食べ比べるだけではわからない。それぞれの産地に行って初めてわかることである。鶴川のししゃもと釧路のししゃもが味が違うのも、それぞれの川の水の成分が違うことに起因している。これも現地を訪ね歩いて初めてわかる。
- 観光は土地の光を見に行くこと。北海道観光は非常にクレームが多い。自然1流、料理は3流、サービス4流と言われる。「おいしい料理」と「売れる料理」の違いをわかっていない料理人も多いと思う。実は北海道には非常に腕の良い料理人が多い。東京で活躍する北海道出身の料理人も多い。しかし北海道には料理人の腕を試す場が少ない。客単価が下がり材料費もかけられない。しかし、その客の予算の範囲内で、地元のもので、鮮度がよく、喜ばれるものを出す努力をしなければならぬ。私たち料理人が気持ちを改める必要がある。
- 市町村の合併問題などは、地域がふるさとの名前をどれほど残したいかが試されている。自分のふるさとの名前を残したいのであれば、町民・村民はもっとがんばって自立しなさい、自立できれば名前を残していい、と試されているのだと思う。北海道にはいい風景も材料もあるのに、サービスや工夫が足りないことで客を逃している。北海道はもっと本州からお金ももらえるはずである。これは行政が何か支援をすればいいというものではない。地域の住民・民間が連携して、力をつけて、はじめて北海道全体が良くなる。北海道が生き残るためには食と観光ははずせない。食べ物単に売るだけではなく、おいしい料理に加工して売る。加工したものを地元で食べさせる、という観光ができれば、本州からたくさんの人を呼べるはずだ。

(本編は貫田桂一氏の講演を基に、事務局が編集・要約したものです)

第4部 北海道観光の今後の展開

(D B J 北海道の提言)

<ここまでのまとめと今後の方向性>

これまでの観光振興策は行政・民間とも「宣伝誘致活動」中心

「観光客の個人行動化」
「団体観光客の減少」
「道外観光客の減少」

「雄大な景観」そのものは
お金を生まない。
観光客を増やすことが
必ずしも良いとはいえない。
(環境を維持するコストもかかる)

「観光客がお金を払う」産業の振興が重要
「観光産業」振興の視点からのアプローチ

<観光産業事業者の現状>

(ホテル・旅館の場合)

1. 差別化が進んでいない
2. 大規模で団体観光客中心
旅行会社への依存
3. 単価を下げて宿泊客数を維持
4. 設備の新しさへの依存
サービスはいまひとつ
5. 外国人宿泊客対応の未整備
6. 地域連携の未発達
(地域の魅力に欠ける)

<観光客のニーズ> (道外観光客の場合)


1. 来道目的は景観、食べ物、温泉...
2. 「北海道」には行きたいけれど、道内のことはよくわからない(距離感等)
3. 交通費の「割高感」とアクセスの不備に不満(道内はレンタカー移動中心)移動時間の長さに関心
4. 「小規模な温泉旅館で部屋食」が理想
建物の新しさを求めている
5. 団体旅行中心から、個人客が楽しめる北海道へ

観光客のニーズに基づいた観光産業の再構築
(マーケティングの重視)と、これに沿った行政の支援

「宣伝誘致活動」から「地域の魅力づくり」と「受け入れ体制の整備」へ

DBJ北海道の提言

1. 「北海道」の宣伝から、個別地域の宣伝へ

- 北海道における行政・民間挙げての観光客宣伝誘致活動は、本稿第1部でこれまでの来道客数の伸び率の推移をみたとおり(P12 図1-3-1)、これまでかなりの成果を挙げたことは明らかであり、このことについては大いに評価できるものである。
- しかしこのことは「北海道」全体の売り込みには成功したものの、道内各地域の売り込みについては弱みを残した。それは、 昨年度の有珠山の噴火でみられたとおり、有珠山から遠く離れた地域にも観光客離れを引き起こしたこと(P13 表1-3-2)、 道内観光事業者も個別地域の個性は欠けると考えている傾向が強いこと(P61)、 道外観光客にも「広すぎてどこに行っても良いかわからない」といった声が多いこと(P84下段)、 道外観光客に、函館～札幌間の距離が100km程度とと思っている人が多いこと(P93)などに現れている。
- 右の絵を見ていただきたい。これは愛知県の信用金庫が、この冬のボーナスキャンペーンの景品に北海道旅行を企画した際のチラシである。このチラシが端的に道外在住者の北海道のイメージを示しているとみることもできる。それは、 カニと温泉をイメージ 「北海道」と書かれているが、北海道のどこに行くのかは特に問われていない、ということである。


本稿第3部のアンケート調査でもみたとおり、カニは北海道のイメージそのものの一部になってしまっている(P92)。カニにも旬の季節があり、まして道内各地どこでもとれるわけではない。しかし、どの季節でも、道内どの場所においてもカニを求める観光客がいることも事実である。
- 「北海道」全体の売り込みは、個別地域の個性を埋没させてしまう。
 函館から札幌までが100kmくらいと考えると、函館も登別も有珠山と相当近く感じられるだろう。周遊観光を主体に売り込んだため、これまでそれぞれの地域が個々の魅力を発信し、その魅力を競い合う努力が足りなかったということはないだろうか。
- 「北海道」全体の魅力はもう十分に道外各地に伝わっていると考え、これからの宣伝誘致活動は個別地域が、それぞれの方法で、それぞれが伝えたい魅力を発信する活動を主とすべきである。その前提として個々の地域そのものが観光客にとって魅力あるものかどうかを試される。

DBJ北海道の提言

2. 「観光産業」振興は魅力ある地域づくりから

- 多くの道外観光客が北海道の雄大な景観をみることを楽しみにしている(P82表3-1-5)。しかし自然景観そのものを楽しむことは誰もが無料であり、そのことが地域にお金をもたらさずわけではない。交通機関を利用し、地域に宿泊し、土産を買うことなどによって、初めて地域にお金が落ちる。このことを改めて認識すべきである。
- だからといって、景勝地目当てにきた観光客にむやみにお土産を売りつける、といったことではない。観光客が嫌な思いをすることは、その観光地にとって最も避けなければならないことである。たったひとつの観光産業事業者の悪い印象が、その観光客にとって、その観光地全体の印象を決めてしまうことを忘れてはならない。本稿第3部に「道外観光客の声」を掲載したが、これをみると北海道がよい印象ばかりではないことがよくわかる。
- 観光客がいかにいい気分で、満足してその地域で消費をするかを考えなければならない。それがマーケティングの重視ということである(P16参照)。本稿では第3部において道外観光客の意向について様々な観点からデータを取り、そのヒントを多数示したつもりである。
- 観光客の個人行動化が進むなかで、消費を促進させるためには、その地域における滞在時間を長くすることが重要である。このためには地域の一事業者のみがどんなに売上や利益をあげてもだめである。この事業者以外、観光客にとって選択肢がなければ、その地域全体の魅力の向上にはつながらず、結局一見客で終わってしまう。
その地域の景観等を目当てにのみ観光客が来るのではなく、それと同時にその地域の魅力(地域の観光事業者や住民などが連携してつくりあげた魅力)に惹かれて観光客が来るのであれば、観光客の滞在時間も増え、その地域の観光産業の事業者も自ずと潤う。

DBJ北海道の提言

3. 団体客中心から個人旅行者重視へ ~ ホテル・旅館の対応方策

今後の旅行形態は、これまで中心であった団体観光客が減って、個人旅行者が増えることが予想される。また枠組みは団体ツアー客であっても、現在ではその内容は個別グループの集まりであり、その点で対応は個人旅行者と変わらないものが求められる。これらは第1部で述べたが、それではこれを前提として、ホテル・旅館は何を変えていくべきかを考える。以下、温泉旅館・観光旅館を念頭に述べるが、「他社との差別化」については、都市ホテル、ビジネスホテル等についても全く同じであり、その点参考にしていただきたい。

中小ホテル・旅館 ~ 他社との差別化と連携を

中小ホテル・旅館の場合、観光客の個人行動化の流れはむしろ好機と考えられる。中小ホテルは、そもそも大きな団体客には対応できないため、個人客を対象に営業をしている場合が多いことや、部屋食の対応等をこれまでも一般的に行っている場合が多いことなど、個人客向けの経営形態であったことが幸いしている。

中小ホテル・旅館のキーワードは「他社との差別化」と「他社ホテル・旅館との連携」である。「他社との差別化」は、自社をどう地域で位置づけるかということである。中小ホテル・旅館の場合、様々な客層をすべて受け入れたのでは非常に落ち着きのない、居心地の悪いホテル・旅館となってしまうとともに、地区内全てそのようなホテル・旅館では観光客に選択の幅がなくなってしまい、地区全体が魅力に乏しくなる。そのため、

自社のターゲットとする客層はどのような客層なのか(カップル、家族連れ、お年寄り、外国人観光客、等々)

客の消費単価(庶民的価格～高単価客向け)はどのくらいに設定するのか

ターゲットに合わせたホテル・旅館づくりはできているのか(親しみやすい雰囲気、あるいは落ち着いた雰囲気、または高級感ある、等々)

などについて、それぞれが戦略をもって差別化されることが重要と考える。その際、自社が他社とどう差別化しているか、されているかについては、自社からみただけではわからない。そのためにも、「他社ホテル・旅館との連携」が重要である。他社と連携して、お互いの戦略が差別化されているのかどうか、常にお互いにチェックしていく必要がある。いくら自社が「うちがこれでよい」と思っているとしても、それだけでは周囲にはなかなか伝わらない。

この場合、「他社ホテル・旅館との連携」ということは、単に仲良しグループの会合ということではない。地域での競争を持った共生である。地域で切磋琢磨する競争はもちろんであるが、

お互いの路線が差別化されていれば、客層の棲み分けができるため、その点は競争が軽減され、共通食材の仕入れや委託業務(清掃、クリーニング等々)の一括発注、あるいは1社では困難な宣伝・広告活動、観光客のアクセスの改善策提案等、連携できる分野に幅が広がる。これはお互いにとって良いことである。しかし他社との差別化がなされていないと、客の取り合いが生じてしまい、結局何も連携できなくなってしまう。これはお互いにとって損である。

大規模ホテル・旅館

～ 自社内での差別化と、地域のリーダーとして自覚を持った行動を

大規模ホテル・旅館が、その合理的な経営をもって、多くの観光客の受け皿として機能し、これまでの北海道観光の牽引的役割を果たしてきたことについては大いに評価すべきことである。しかし、観光客の個人行動化の流れの中で、現在では大規模施設の経営がよいと考える経営者も少なくなるなど(P28参照)、大規模ホテル・旅館も個人旅行客の増加とその対応に不安を抱えているものとみることできる。本稿第3部においても、団体旅行について多数の批判があるほか(P84)、個人観光客については小規模で部屋食の温泉旅館を求める向きが強いことがはっきりしていることなど(P98以降参照)、これらのことについて真摯に受けとめる必要がある。それでは、大規模ホテル・旅館が今後どうしてゆけばよいのか考えてみたい。

自社内の差別化

大規模ホテル・旅館はその特性上、様々な客層を取り込む。走り回りたい年代の子供を連れた家族連れもいれば、落ち着いた雰囲気ですっきり過ごしたい個人客、さらには初めて日本にきた外国人観光客もいる。これらの人を等しく満足させることは大変難しいことである。

最近多いのは、大規模ホテルが増改築の際、新館の名前を変えて既存館との差別化をはかることである。これまでのように、新館・本館、あるいは東館・西館といった名前ではなく、新たなイメージ戦略をもって 館などと花の名前などを用いて、既存館も含めてイメージアップを図っている。

しかし、単なるイメージアップだけでは足りない。それぞれの観光客のニーズにあったきめ細やかな対応が求められているのである。例えば大きな建物が全て、走り回りたい年代の子供を連れた家族連れ向きであっては、そうではない客はもう2度と来たいと思わなくなる。

今後も観光客、特に道外観光客が順調に入込が増え続けることが予想されるというのであれば、一見客の循環だけでも十分経営は成り立つであろうが、本稿第1部で説明したとおり、今後は入込の伸びは期待しにくい。やはり、訪れた誰もがもう一度来てみたくなるようなホテル・旅館に変えていく必要がある。

本稿第2部事例紹介2(P30)の中で、ホテル・旅館のサービス向上策について紹介したが、毎日アンケートを集計して、日々改善していく、このくらいの細やかな対応は必要不可欠と考えられる。さらに差別化を図るのであれば、例えば200室程度の規模のホテル・旅館であれ

ば、100室×2館、または70室×3館とみて、それぞれに別の支配人を配置し、お互いに客層のターゲットを差別化させ競争する、ということも考えられよう。館内で分かれた一つの館だけが、他の中小ホテル・旅館と連携する、ということもあってもよい。つまり、大規模ホテル・旅館 = 中小ホテル・旅館×2館、3館といった考えで経営にあたる、という考えも必要ではないだろうか。

地域のリーダーとしての役割の自覚と行動

大規模ホテル・旅館は地域のリーダー的な観光産業事業者である。これをしっかり自覚して行動すべきである。このことが地域の魅力づくりに不可欠である。

例えば、ある地域のリーダー的なホテル・旅館が実際に行っていることであるが、自社が他社よりも強力に営業力があることから、自社が求めるものと違う客層の宿泊客までも集め、手数料など取ることなく他社に送客している。自社が求めている客層を中心に他社に送客するのである。このようなことができるのも、地域のリーダー的なホテル・旅館だからこそである。地域全体が潤うように心懸ける姿勢である。そうすれば、地域全体が活性化するとともに、自社から送客した客が不満を持たないよう他社に助言・指導することもできるだろう。

さらに、地域のリーダーにもっとも必要なことは、地域の連携に進んで参画する姿勢そのものである。リーダーとしての自覚がなければ「自社がよければそれでよい」ということになってしまう。

しかし、これまで幾度も述べたとおり、地域全体に魅力がなければ結局はその地域への宿泊客が減る。宿泊客が減ることで最も影響を受けるのは、個人客の比率の少ない大規模ホテル・旅館である。ここ数年、有珠山噴火前にすでに入込が伸び悩み傾向にあった地域は特に考える必要がある。特に中小ホテル・旅館が連携を進めようと地域でがんばっているような場合などは、地域のリーダーとして積極的に支援する姿勢が重要ではないだろうか。

DBJ北海道の提言

4. 連携はできる範囲からはじめる。現場の意識を確実に経営者に伝える。

- (a) A地区では、地区の中堅処のホテル・旅館6館が連携して宿泊客向けに共通で湯巡り手形(6館どこの温泉も入浴可能)を発行している。地区では土産店、居酒屋やスナックなども連携を深め、宿泊客にお互いの利用を推奨する仕組みができています。
- (b) B地区では「B会」という観光産業事業者の40社以上の集会有り、営業担当者がお互いの情報を交換しあっている。

これらは、実際に連携を進めている例であり、それぞれ良い成果が現れつつあるようだ。これらを例に連携のポイントを考えてみたい。

- (a) A地区のこの連携には大手ホテル・旅館や他の中小ホテル・旅館はこれまでのところ参加していない。しかしこのことは問題ではない。連携は、連携できる範囲からはじめればよいことである。例えば地区の観光協会全体でなければ活動できないような地域であれば、意見はまとまらず何も進まない。本稿第2部(P63)においても、取りまとめ団体の依存が主で、個別の地域連携が進んでない状況が垣間みえた。

連携は、例えば地域のイベントにしても、意志を同じくできる範囲からはじめればよいのである。みんな(観光協会など)で一丸でなければできなるとすると、会員の中に、イベントを自ら懸命に行う人と、お金を払うだけで集客効果を期待する人ができる。これではお互い不満が残る。

ただし、連携の際注意が必要なのは、それぞれが差別化されていることである。それぞれ特徴が似た同士が協力し合うだけでは、地域の魅力を増す力は弱い。お互いがどう差別化してゆくか、この点を真剣に考える必要がある。

- (b) B地区の場合は、営業担当者は日頃から意志疎通ができており、それぞれの問題点や地区でどう魅力をつくってゆくか、話し合いのテーブルはできつつある。魅力ある観光地づくりのため、活発な議論が進むことだろう。

ここで考えたいのは、各社の現場(ここでは営業担当者)の意識が、各社それぞれ経営者にまで伝わるシステムがあるかどうかである。現場の意識がいくら高くても、それが経営者まで伝わらなければ連携が進まない。特に北海道は、1社で多数館ホテル・旅館を運営している会社も多く、そのような場合は経営者が現地に不在がちであることも多い。このような場合ほど、現場の意識が経営者に伝わるシステムが整っていることが不可欠である。

DBJ北海道の提言

5. 行政は地域の連携促進や受け入れ体制整備の支援を

ここまで述べてきたとおり、北海道観光を観光産業の発展を主として考え直したとき、行政の役割にも観光産業をサポートする視点が重要である。これまでの宣伝誘致活動中心からの施策の転換が必要と考えられる。

1. 地域の連携、地域の魅力づくりの促進を支援

これからは真剣に道内各地域が地域の魅力づくりを考えていく必要がある。

この連携を促進させるための施策を考える際、例えば各種補助金の受け皿は、各観光協会等の団体に限定すべきではない。そのような取りまとめ団体しか補助金の交付がないと、その団体でなければ何も動かず、事業者もその団体に活動を依存してしまう。

地域でやる気のある、小さな連携の集団にも、魅力ある地域づくりにつながる民間事業者の行動については、補助金(少額でよい)を出せるシステムが必要である。

2. イベントは地域の手づくりで

本稿第2部で紹介した知床と川湯のイベントは、それぞれ 地域の特徴を生かし、 地域の手づくりで、 民間ボランティアが中心となって運営されていることに共通の特徴がある。

観光客が魅力を感じるのは、その地ならではのイベントである。その地で実施する意味が見えにくいイベントは、誰もが旅行してまで見たり参加したりする必要を感じられない。その意味では、地元有志の人々が中心ではないイベント(例えば行政が音頭をとるようなイベントの多く)は、その地域ならではの魅力に欠けると言わざるを得ない。

地域の人々がその地域ならではのイベントを自ら考えて実施する際、どうしても支援の必要が発生したときが(黒子としての)行政の出番と考える。地域から自然に湧き出てきたイベントであれば長続きするのではないだろうか。

3. アクセスの整備は地域の事業者の自発的な企画から

第3部の道外観光客アンケート調査ではアクセスの整備がかなり求められていた。

これについても、地域の事業者等に自発的にアクセス整備を企画させ、そして、運輸事業者にお問い合わせの際に必要な後押しする、そのような支援が必要と考える。地域から、例えば行政への陳情であればお願いだけで終わるが、地域自ら運輸事業者に対し整備を要請するのであれば、当然根拠を持った需要予測が必要であり、単なるお願いだけでは聞き入れられない。その需要予測を作り上げるためには、当然観光客がどのように地域に入り、

どのように出ていくのかを知らなければならぬだろう。このようなマーケティングの概念がこれまでどのくらい地域にあったらうか。基本的にはアクセス整備案についても地域自らが作り上げる姿勢が重要ではないだろうか。

4. 受け入れ体制の整備

民間だけではなかなか進まないのが観光客の受け入れ体制の整備である。この点については行政に大きな役割が求められる。これについてはつぎの点を提案したい。

(1) ホテル・旅館等観光産業事業者の品質の向上

サービスに問題があるといわれる北海道の観光産業事業者であるが、この改善のため、観光産業事業者における「北海道スタンダード」ともいべき品質向上運動はできないだろうか。本来ならば自然発生的なNPOなどが、第三者の中立的な立場から、観光産業事業者について客観的な評価をし、それを一般向けに発表するようなシステムがあればよいのであるが、そのような組織がないうちは、まずは全体のレベルの底上げを図ることからはじめるべきだ。サービスだけでなく、観光客が求める料理や温泉等の品質の良さも含めて、これが「北海道スタンダード」であるという、自信を持って営業し、他からも推奨されるようなホテル・旅館、あるいは土産店などをつくっていくことが必要である。

(2) 交通標識、案内板の整備等

レンタカーの利用が増え、道に迷う観光客も多く、案内板の整備等が必要との声も多い。ここで重要なのは、看板がきちんと観光地に向け誘導する、気の利いたものであることではないだろうか。農道に観光客が迷い込んで看板がない、といわれるのではなく、観光客が農道に迷い込まずに観光地に行けるような看板を整備する必要がある。その意味で、単に看板を増やせばよい、というものではない。

(3) 外国人にも優しい観光地づくり

本稿第2部でホテル・旅館の外国人対応状況について述べたが、外国人も楽しく北海道で過ごせるための受け入れ体制の整備が急務である。これをせず上滑りの誘致をしても、外国人によい印象を与えることはできない。

これについては民間だけでは対応に限界があるので、行政による人材教育等の補助も必要であろう。また、第2部(P59)でも紹介したが、外国人向けのコールセンター(ヘルプデスク)を行政で行うのも一案である。希望する外国人観光客にPHS端末等を持たせて、何かあったときに電話をすれば、その人の母国語で対応する。その人が道に迷っていても、PHS端末等であればその人の現在位置も確認できる。このような外国人にも優しい環境づくりは、民間だけでは難しく、行政が行うことは意義深い。

(4) 自然環境の維持と保護

道外観光客が最も楽しみにしているのが北海道の自然である。かけがえのない北海道の自然を保護することは、北海道の魅力の維持には欠かせない。

例えば近年レンタカーの利用が増えているが、北海道の自然の保護を考えると、総台数ではいつか規制が必要となる時がくるかもしれない。また、自家用車で乗り入れ可能な道路の制限をするなど、保護すべき場所を増加させることも必要な場合もあるだろう。

北海道では、主な観光地の宿泊拠点のホテル・旅館は高層の建物が多いが、そのために美しい湖があっても間近まで行かなければ見えないような状況もしばしばみられる。

美しい自然をより美しく見せるにも工夫が必要である。そのためには、民間だけではなく行政の力が重要である。